İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR

Editörler
Doç. Dr. Fatih Uslu
Doç. Dr. Hüseyin Boz

YAYINLARI

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Fatih USLU

Doç. Dr. Hüseyin BOZ

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI
44040

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR
EDİTÖRLER
Doç. Dr. Fatih USLU
Doç. Dr. Hüseyin BOZ

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtmalar ve akademik çalışmalar haricinde, kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN: 978-625-6401-01-3

BASKI
SEBAT OFSET
Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 57 Karatay / Konya
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 46039

Konya, Aralık 2022

PALET YAYINLARI
Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel. 0332 353 62 27
www.paletyayinlari.com.tr

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE

GÜNCEL ÇALIŞMALAR

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Fatih USLU
Doç. Dr. Hüseyin BOZ

YAZARLAR*

Doç. Dr. Hüseyin BOZ
Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN
Öğr. Gör. Dr. Gülnihal TOPAY TULUNAY
Öğr. Gör. Dr. Erkan DAĞLI
Öğr. Gör. Dr. Banu ÖZÜŞEN
Öğr. Gör. Ebru ASLANTAŞ KAYNAR
Öğr. Gör. Ebru Kadriye ÖZ
Öğr. Gör. Mehmet Arif KAYACAN
Öğr. Gör. Büşra AL
Öğr. Gör. Fatma KAYA

* Kitapta yer alan bölümlerin içerik ve görsellerinin sorumluğu tamamen ilgili bölümün yazarına/yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN; *6*

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE MATEMATİĞİN KULLANIM ALANLARI *7*
Büşra AL

İKİNCİ ÖĞRETİM MUHASEBE VE VERGİ UYGULAMALARI ÖĞRENCİLERİNİN MUHASEBE DERSLERİNDE BAŞARILI/BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME: MANAVGAT MYO ÖRNEĞİ *21*
Ebru ASLANTAŞ KAYNAR

ATATÜRK DÖNEMİ TÜRKİYE'YE GELEN ALMAN İKTİSATÇILAR VE FAALİYETLERİ *35*
Erkan DAĞLI

İŞVEREN MARKASI AÇISINDAN İŞTEN ÇIKARMALARDA DESTEK HİZMETİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME *59*
Ebru GÖZEN - Hüseyin BOZ

GÜNCEL TUTUNDURMA KARMASI FAALİYETLERİNDE ETİK İHLALLER *77*
Fatma KAYA

BEYAZ FİL SENDROMU KAPSAMINDA EXPO 2016 ANTALYA *101*
Mehmet Arif KAYACAN

AHLAK FELSEFESİNDEN İKTİSAT BİLİMİNE FAYDACILIK *125*
Banu ÖZÜŞEN

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASI ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR BİBLİYOGRAFYA ÇALIŞMASI *139*
Gülnihal TOPAY TULUNAY - Ebru Kadriye ÖZ

İKTİSAT VE MATEMATİK *151*
Büşra AL

EDİTÖRDEN;

Bu eser iktisadi ve idari bilimlerin farklı alanlarından hepsi birbirinden değerli ve özgün çalışmaları içermektedir. Konusunda uzman akademisyenler tarafından dokuz bölüm halinde ele alınan bu kitapta kuramsal çalışmaların yanında, uygulamaya dayalı çalışmalara da yer verilmiştir. Eseri anlamlı kılan başka bir husus da, matematik ve tarih gibi farklı alanlarla iktisadi idari bilimleri ilişkilendiren çalışmaları da barındırmasıdır. Kitap iktisadi ve idari bilimlerin farklı alanlarıyla ilgilenen okuyucular ve araştırmacılar için yararlı bir eser niteliğindedir. Çalışmanın ortaya çıkmasında bölüm yazarak katkı sağlayan değerli akademisyen arkadaşlarımıza en içten teşekkürlerimizi sunar, okuyucularımıza keyifli okumalar dileriz.

Doç. Dr. Fatih USLU – Doç. Dr. Hüseyin BOZ

Manavgat/ANTALYA - 2022

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE MATEMATİĞİN KULLANIM ALANLARI

Büşra AL

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu,

busraal@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-1637-5355

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun dünyaya geldiği andan itibaren, mantık ve düşünce ortaya çıkmıştır. Mantık ve düşünmeye dayalı olan birçok gelişim yaşanırken kullanılan bilim dili matematiktir. Matematiğin sözlük anlamı olan "sayıya dayalı, mantıklı, ince hesaba bağlı" kelimeleri de bu dili tam manası ile ifade etmektedir. Matematik, tüm bilimlerde ve dolayısıyla alanlarda sürekli gelişmekte olan, vazgeçilemez, evrensel bir dildir. Günlük hayatta ve bilimsel çalışmalarda matematiğin önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Hayatımızın her alanında, her anında matematiği istemsiz bir şekilde kullanıyoruz. Günlük hayatta kullanımına birçok örnek verebileceğimiz matematiği aslında alışverişlerimizde para hesabında ve saat için sürekli kullanmamız ve bunu matematik olarak görmeyip göz ardı etmemiz ne kadar tuhaf değil mi? Günlük hayatımızda bu kadar sık kullandığımız matematik iş hayatımızda da vazgeçilemez bir konumdadır. Her alanda ve meslekte mantık ve matematiğe ihtiyaç duyulmaktadır. Matematiğin her alanla ve meslekle ilişkisi olduğu gibi, ayrı düşünülemeyeceği alanların önde gelenleri arasında muhasebe, işletme, iktisat ve pazarlama sayılabilmektedir. Sadece matematikle ilgilenenler için matematik bir amaç iken, sosyal bilimlerde matematik bir araçtır. Matematik kullanıldığı alana göre farklı anlamlandırmalarla karşımıza çıkmaktadır. Matematikçiler için süreklilik ve birçok konu

hakkında yorum yapmaya yarayan türev kavramı geometride eğim, fizikte hız ve ivme, iktisatta marjinal kâr, biyolojide popülasyon hızı, fizyolojide atardamardan akan kanın akış hızı, enerjide rezervlerin değişim hızı olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite hayatına başlamadan yaşantımız içerisinde sıkça ekonomiden bahsedilmesi; gelir, gider, kâr, zarar konuşulması ve bu konuların gündemin değişmez başlıkları arasında yer alması yetişmekte olan gençlerin muhasebe, işletme, iktisat ve pazarlama alanlarına yönelmelerini sağlamaktadır. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında medyanın elimizin altında olmasının etkisiyle yediden yetmişe tüm insanlar ekonomiden rahatlıkla haberdar olabilmektedir. Bundan dolayı, yetişmekte olan gençlerin ekonomi ve ticarete ilgisi git gide artmaktadır. Gerek yaşantımızın her dönemindeki ekonomik kaygılarımız, gerek ekonominin gidişatı hakkında medyadan edindiğimiz bilgiler, gerekse aile içi ekonomi gençlerimizde ilgi odağı olurken; ekonomiyi iyileştirme düşüncesi yaşantılarına şekil verecek olan gençlerimizin meslek tercihinde de ön plana çıkmaktadır. Böylece ekonomi ve ticaretin nabzını tutmakta olan muhasebe, işletme, iktisat ve pazarlama bölümlerine ilgi ve yönelim artmaktadır. Bu bölümlere yönelen gençlerin daha önceden ekonomi ve ticari matematik bilgisi olup olmaması göz önünde tutulmadan öğretime başlarken temel bilgilerle ekonomi ve ticari matematik anlatılarak geleceğe hazırlanmaktadır.

Matematik olmadan muhasebede neler eksik kalırdı? Pazarlamayı matematik olmadan düşünmek mümkün mü? İşletmede matematik olmasaydı neler değişirdi? Matematik iktisatta nerede yer almaktadır ve önemi nedir? Bu bölümü inceledikten sonra bu sorular zihninizde cevaplanmış olacak ve bu bölümlerdeki matematik öğreniminin önemi tarafınızca kavranmış olacaktır.

2. MUHASEBEDE MATEMATİĞİN KULLANIMI

Muhasebe mali nitelikteki verileri para ile ifade ederek kaydedip sınıflandıran, sınıflandırma sonrasında özetleyerek raporlayan ve bu raporları analiz edip yorumlayan bir bilimdir. Muhasebe kâr amacı güden veya gütmeyen tüm işletmeler için söz konusudur (Gidersoy, 2010).

İşletmeler çalışmalarıyla veya çalışma dışı işlemler dolayısıyla işletmenin kâr ve zarar durumunu görmek için yani mali durumu hakkında bilgi sahibi olabilmek için muhasebeye ihtiyaç duymaktadırlar. Aslında muhasebeye ihtiyaç duyarken temelinde matematik ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kâr ve zarar durumunu hesaplayabilmek için ticari anlamda matematik uygulanmalıdır. İşletme üzerinde söz sahibi olan, karar verme yetkisi olan kişiler ve/veya kuruluşlar verecekleri kararları muhasebenin çıkarttığı raporlar aracılığıyla vermektedirler.

Muhasebe kayıtlarına, her ne kadar sistemsel olmasa da tarihte ilk olarak M.Ö. 5000 yıllarında Babil, Mısır, Eski Yunan ve Roma Uygarlıkları' nda rastlanmıştır. Muhasebe kayıtları 12. yüzyılda biraz daha ilerleme kaydetmiştir ve işletmenin kayıtları ile işletme

sahiplerinin varlıklarına ait kayıtları ayrı tutulmaya başlanmıştır. İhraç ürünleri ve kredi işlemlerindeki artış muhasebe kayıtlarını etkileyerek 13. yüzyılda daha kompleks muhasebe kayıtlarına ihtiyaç duyulmuştur (Gidersoy, 2010). Orta Çağ'a kadar Yunanlılar ve Romalılar tarafından geliştirilen hesap tutma teknikleri göz önündeyken keşiflerin yapılmasıyla birlikte tüm dünyada ticarette büyük bir ilerleme kaydedilmiş ve bu teknikler geride bırakılmıştır. Şirketlerin kurulması ve kredili işlemlerin artmasıyla birlikte hesap tutma teknikleri gelişmeye başlamıştır. Aynı dönemde, Arap Uygarlığı'nda da matematik alanında ilerlemeler yaşanarak yönetim hesapları, cari hesaplar, sayım cetvelleri Batı'daki uygarlıklarda da kullanılmaya başlanmıştır (İmamoğlu, 2016).

Muhasebe tarihinde kullanılan kayıt yöntemlerini iki başlıkta özetlemek mümkündür. İlk kullanılan kayıt yöntemi tek taraflı kayıtlamadır. Tek taraflı kayıt sisteminin temelinde işletmenin gelir ve giderlerinin kaydedildiği defterin yalnızca bir tarafına yani gelir veya gider taraflarından yalnızca birine kayıt yapma esastır (İmamoğlu, 2016). Bu kayıtlamada bilgilerin tamamı değil yalnızca amaçlanan kısım kayda alınır. Tek taraflı kayıtlamaya örnek olarak borçların, alacakların, gelir ve giderlerin takibini verebiliriz. Tek taraflı kayıtlarda bilgilerin tamamı değil, yalnızca amaçlanan kısım ifadesi ile kastedilen alacak ve borçlar kayıt altına alınırken, bunlara ait tahsilat ve vergilerin kayıt altına alınmamasıdır (Örten vd., 2011).

Bir diğer kayıt yöntemi ise, çift taraflı kayıttır. Çift taraflı kayıt yöntemi ilk olarak 1363 yılında kullanılmıştır. 1363 yılında Abdullah Püser Muhammet Bin Kiya-el Mazandarani tarafından yazılan Kitab-us Siyakat diğer bir adıyla Risale-i Felekkiye' de devlet muhasebesinde kullanılan "Merdiven Yöntemi "nde karşılaşılmaktadır. Daha sonra 1494 yılında, din adamı ve matematikçi olan Luca Pacioli tarafından Venedik'te yayımlanan Summa Arithmetica isimli eserinin Latince'de kutsal yazıların belirli bir hesabı anlamına gelen Particularis di Compitus e Scripturis başlıklı bölümünü çift taraflı kayıt yönteminin esaslarını açıklamaya ayırmıştır (Örten, Kurt ve Torun, 2011).

Çift taraflı kayıt yönteminin amacı varlık, gelir, gider, kaynak ve sonucunda kâr-zarar ile ilgili bilgilerin tamamının takip edilmesidir. Çift taraflı kayıtta tutulan defterlere de yevmiye defteri ve döküm defteri örnek olarak verilebilir.

Muhasebede tutulan bu iki defter göz önüne alındığında, kâr ve zarar hesabı yapmak için bile matematiğe ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin bir muhasebeci ile çalışmalarındaki asıl sebep işletmenin gelir-giderlerini doğru hesaplayarak işletmenin kâr veya zarar durumunu ortaya koyup bu durumu işletme sahibi ile analiz etmektir. Bu nedenle, iyi bir muhasebeci olabilmek için iyi matematik bilgisine sahip olmak, özellikle ticari matematiği iyi düzeyde bilmek gerektiği söylenebilir.

Muhasebe ile matematiği ele alırken matematiğin kullanım alanlarını ve matematiğin bu alanda da ön planda olduğunu anlatmak bu alanı seçecek kişilerin matematik ve mantıksal

zekâya yatkın olmaları gerektiği anlamına gelmemektedir. Ünal ve Özdemir' in de 2020 yılında yaptığı "Muhasebe Öğretiminde Mantıksal-Matematiksel Zekânın Akademik Başarı Üzerindeki Etkisi" çalışması bu konuda öncülük etmektedir. Sözü geçen çalışmada öğrencilerin mantıksal ve matematiksel zekâya yatkın olmalarının, matematik dersindeki başarıları ile muhasebe dersindeki başarıları arasında bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Yani mantıksal ve matematiksel zekâya yatkın olmayan öğrencilerin de yatkın olan öğrenciler gibi muhasebe dersinde eşit düzeyde başarı sağlayabileceklerini ortaya koymuştur (Ünal ve Özdemir, 2020).

3. PAZARLAMADA MATEMATİĞİN KULLANIMI

Pazarlama nedir? Pazarlama ve matematik ilişkisine geçmeden önce pazarlama ve amacından söz etmek gerekirse pazarlama çoğu insanın gördüğü gibi sadece satış ve reklam değildir. Eskiden yalnızca katalog ve televizyon reklamlarının etkisi altında kalan bizler teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet reklamları ve çeşitli uygulama reklamlarının da etkisinde kalmaktayız. Fakat pazarlamayı yalnızca satış ve reklam olarak görmek yanlıştır. Satış ve reklam pazarlamanın yalnızca görünen kısmıdır. Pazarlama yalnızca satış yapmak; ürünü anlatıp, tanıtıp satmak değildir. Müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Kotler ve Armstrong (2018), kısaca pazarlama, "tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ürün veya hizmetlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde onlara ulaştırılmasıdır" şeklinde ele alınabilir yorumundan sonra "pazarlama bireylerin ve kurumların istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeyleri diğerleriyle değiş tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetimsel süreçtir" ifadesiyle pazarlamanın geniş bir tanımını da yapmışlardır. Pazarlamanın amacı ise, müşterilerin ilgisini çekmek, kârlı müşteri ilişkileri kurmak ve müşteri bağlılığı yaratmaktır.

Pazarlamada ifade edilmeden geçilmemesi gereken yerlerden biri de Philip Kotler 'in "Hedef pazarı takip etmek amacıyla kullanılan pazarlama araçları toplamı" olarak ifade ettiği 4P olarak da ifade edilen pazarlamanın ilkeleridir. Bu ilkeler ***p****roduct (ürün),* ***p****rice (fiyat),* ***p****lace (dağıtım)* ve ***p****romotion (tutundurma)* olarak bilinmektedir. Pazarlamada bu dört ilke için de matematik aslında vazgeçilmezdir.

3.1. Ürün ve Matematik

Ürün için göz önünde bulundurulması gereken ilk kıstas maliyet ve performansın tutarlı olmasıdır. Yani maaliyetine göre alınan ürün veya hizmetin müşteriyi tatmin etmesidir. Ürünün maliyeti hesaplanırken birçok değer göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, ürünün üretim aşamasındaki maliyetidir. Ardından üretilen ürünü tüketiciye ulaştırmak için kullanılan aracılar (nakliye vb.) için de bir maaliyet söz konusudur. Genel olarak düşünüldüğünde, ürünün pazarlanacağı yere ulaşana kadar toplu bir maliyeti vardır. Önemli olan ürünün kalitesi düşürülmeden bu aşamanın ne kadar az giderle tamamlanacağıdır. Bu aşamada görüldüğü gibi mantık ve matematik ön plandadır.

3.2. Fiyat ve Matematik

Fiyat ilkesi incelenirken dikkat edilmesi gereken birkaç öncül vardır. Ancak, bu öncüllere geçmeden önce fiyatın tanımını yapmak gerekir. Fiyat kabaca bir mal veya hizmete biçilen para miktarı olarak düşünülsede, müşterilerin bir mal veya hizmete sahip olma ya da kullanma faydalarını kazanmak için vazgeçebileceği tüm değerlerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2018). İnsanlar tarih boyunca mal veya hizmet seçiminde en temel faktör olarak fiyatı göz önünde bulundurmuşlardır. Alıcı, yani müşterilerin, neredeyse en önem verdiği faktör olan fiyat, pazarlama karmasındaki gelir yaratan tek unsur olması nedeniyle üreticilerin de en çok önem verdiği faktördür. Esnek pazarlama karması elemanlarından olan fiyat, ürün özellikleri ve kanal bağlılıklarından farklı olarak hızlıca değiştirilebilir. Bu nedenle bazı pazarlama yöneticileri için en büyük problem olarak görülen fiyat, bazı yöneticiler için müşteri değeri yaratmak ve müşterileri elde tutmak için stratejik bir araç olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Her satıcı satışından en yüksek kârı elde etmek ister. Ancak, satıcının bu isteği makul bir şekilde gerçekleşmelidir. Yani, satıcı ne kadar fazla kâr etmek istese de müşteriye (alıcıya) de makul gelecek şekilde fiyatlandırma yapılmalıdır. Fiyatlar malın veya hizmetin ederinden çok daha üst düzeyde tutulduğunda ürün veya hizmet alıcı bulamayacaktır. Satılamayan ürün pazarlamacıyı zarara iteceğinden fiyatın makul ölçüde üstte tutulması gerekmektedir. Bu makul seviyedeki üst limit hesaplanırken ürünün maliyeti, satıcının giderleri ve elde edilmek istenilen kâr göz önünde bulunmalıdır. Tabi ürün için fiyat belirlerken önem arz eden bir diğer tutum da ürüne denk diğer ürünlerin de sektörde yani piyasada ne kadara satıldığıdır. Bunların hepsi göz önünde bulundurularak belirlenen fiyat tutarlı ve makul olacaktır. Ürün için belirlenecek fiyat hesaplanırken herkesin kolaylıkla anlayabildiği üzere, ticari matematik hesabı kaçınılmazdır.

3.3. Dağıtım ve Matematik

Dağıtım ilkesi için öncelikle dağıtım kanallarından söz edilmelidir. Mal ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin üretim veya çıkarım noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan kurum veya kuruluşların oluşturduğu örgütsel bir sistemdir. Bu dağıtım kanallarına aracılar, bayiler, acenteler, toptancılar, distribütörler gibi örnekler verilebilir. Dağıtım kanalları, müşteri ve üretici arasındaki ilişkiyi azalttığı için tercih edilmektedir (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, http://www.mku.edu.tr/).

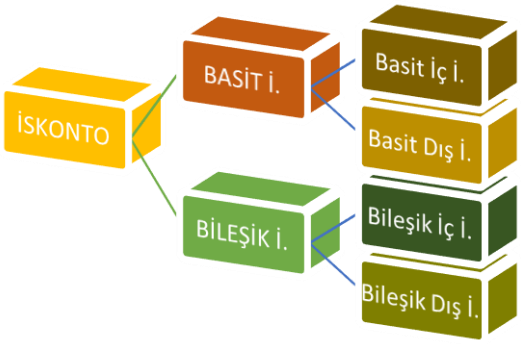
Günümüzde fiziksel dağıtımın yanı sıra internet aracılığıyla da satışlar gerçekleşmektedir. Gerek internet aracılığıyla gerekse fiziksel dağıtımda matematiğin önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Öncelikle, internet aracılığıyla yapılan satışlar incelenirse satışın yapılacağı sanal ortam çok önemlidir. Satış sayfası oluşturmak için sayfa tasarımı gerekmekte ve bunu ücret mukabilinde tasarlatmak gerekmektedir. Daha sonra bu site için ödenmesi gereken düzenli ödemeler vardır. Kısaca sanal satış için de bir maliyet hesaplamak ve ticari matematik kullanmak gerekmektedir. Fiziksel dağıtım düşünüldüğünde ise, ürünün

istenilen miktarda, istenilen yerde ve istenilen zamanda hazır bulundurulması gerekmektedir. Fiziksel dağıtım fonksiyonları müşteri hizmetleri, depolama ve depo yeri seçimi, taşıma, yükleme ve boşaltma, stok planlama ve kontrolünden oluşmaktadır. Bunların hepsi düşünüldüğünde yine bir maliyet hesabı ortaya çıkmaktadır.

3.4. Tutundurma ve Matematik

Tutundurma karması bir diğer ismiyle pazarlama iletişimi, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Özkara, 2020). Diğer karmalarda olduğu gibi tutundurma karmasında da matematik önemli bir yere sahiptir. Peki, matematik tutundurma karmasında nerede yer almaktadır? Düşünüldüğünde aslında matematikle çok ilgisi yokmuş gibi gelen tutundurma karmasının elemanlarından bazılarının temelinde matematiğin yer aldığını ifade etmeliyiz. Tutundurma karmasının elemanları reklam, satış teşvik, halkla ilişkiler (PR), kişisel satıştır. Tutundurma karması elemanlarından belki de en önemlisi reklamdır. Reklamların da matematikle doğrudan ilişkisi vardır. Bilindiği gibi reklam, bir ürünün sorumlusu tarafından ücret karşılığında kitle iletişim araçları yoluyla olumlu bir biçimde tanıtılmasıdır. Matematik, reklamlarda tam da ücret ve iletişim araçlarında karşımıza çıkmaktadır. Ücret kısmını daha önce ele aldığımız için bu kısımda sadece iletişim araçlarındaki matematikten söz edeceğiz. Reklamlarda kullanılan iletişim araçlarından ilk olarak ele alacağımız ambalaj, broşür ve katalogdur. Bu aşamada güzel tasarım ve uygulamaya yani üretime ihtiyaç vardır. Hem tasarım hem de uygulamanın belirli bir maliyeti olacaktır. Bu kısmı sadece ücret yani mali olarak düşünmemek gerekir. Tasarım gerçekleştirilirken kullanılan yazılımların temelinde matematik yatmaktadır. Ayrıca ambalaj, broşür ve katalogları üretirken de reklamın basılacağı yere reklam tasarımını sığdırabilmek için kullanılan büyütme veya küçültme işlemlerindeki ölçeklendirme için de matematik kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan bir diğer iletişim aracı olarak dergi ve gazeteler örnek olarak verildiğinde de yine ölçeklendirme ve tasarım kısmının temelinde mantık ve matematik vardır. İnternet de reklamlarda kullanılan bir iletişim aracıdır. Hatta internet ve televizyon reklamları günümüzde belki de en çok kullanılan ve verim alınan reklam araçlarındandır. Teknoloji çağında yaşayan bireyler olarak en çok maruz kalıp etkilendiğimiz reklamlar internet reklamlarıdır. Peki, her gün bilgisayarda, tabletlerde veya telefonlarda karşımıza çıkan reklamların matematikle ne gibi bir ilgisi olabilir? Belki de ilk akla gelen internet reklamları için de maliyet olacaktır. Görüntülenme başına maliyet, tıklanma başına maliyet, aksiyon başına maliyet, satın alma başına maliyet… Elbette, internet reklamlarında da maliyet hesabı yaparken yine matematik kullanmak zorundayız. Fakat sadece maliyet hesabında mı matematik kullanacağız? Neden alacağınız ürünü tarayıcı üzerinden arattığınızda benzer ürünler siz aratmadan karşınıza çıkıyor? İşte tüm bunların temelindeki

bilgisayar programları ve bu programlarda işlev gören matematik bizlere alternatifleri sıralamaktadır. Hatta, bu yazılımlar ve yazılımların arka planındaki matematik sayesinde reklamın kaç kez izlendiği, kaç kişinin web sitesini ziyaret ettiği, reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısı, reklamın dönüşüm oranları, gerçek zamanlı analiz ve raporlama dahil tüm bilgilere erişilebildiğini biliyor muydunuz? Reklamlardan ne oranda dönüş sağlandığının yanı sıra olumlu ve olumsuz dönüşler de raporlanarak analiz edilmektedir. Bu analizlerde de yine matematik ve istatistik ön plandadır. Tutundurma karması elemanlarından biri olan satış teşvik için de matematik ve mantık ön plandadır. Bir ürünün alıcıya cazip gelebilmesi için pazarlamacıların kullandığı satış teşvik yöntemlerinden biri iskontodur. Aslında genel anlamda düşünüldüğünde tutundurma için iskonto çok önemlidir. Bir ürünün satışında insanları ürünü almaya en çok teşvik eden yöntem olan iskonto yani ticari anlamda düşünüldüğünde indirimdir. Günlük yaşantımızda bir ürün almaya karar verdiğimizde hatta bir şey alma amacı gütmeden dışarı çıktığınızda bile vitrinlerdeki "İndirim!" veya İngilizce yazımıyla "Sale" dikkatinizi çekmiyor mu? Kabul edelim indirimi merak ediyorsunuz. İşte tam bu sırada aslında satıcı istediği amaca ulaşıyor. Sizde merak uyandırıyor yani aslında gizliden gizliye ürünü almaya teşvik etmiş oluyor. Peki, iskonto sadece alıcının yani müşterinin yararına mıdır? Aslında sadece alıcı yararına gibi görünen iskontonun tabi ki pazarlamacıya da getirileri vardır. Bu getirileri düşündüğümüzde birçok şey sıralayabiliriz; ürün tanıtımı, sürümden kazanma (satışların artırılması), rakiplerle rekabet, yılsonunda ürünleri tüketmek... Hem pazarlamacı hem de alıcıyı büyük oranda etkileyen satış teşvik yöntemi iskonto aslında tamamen matematiğin içindedir. İskonto pazarlama, muhasebe ve işletme bölümlerinde de öğretilen ticari matematik dersinin en temel ve önemli konu başlıklarındandır. Ticari matematikte ele aldığımız konu başlığı iskonto, basit iskonto ve bileşik iskonto olmak üzere ikiye ayrılırken, basit ve bileşik iskonto başlıkları da kendi içlerinde dış ve iç iskonto olarak ikiye ayrılırlar (Şekil 1).



Şekil 1. İskonto Hiyerarşisi

Bileşik iskonto bir yıldan daha uzun vadeli alacakların bugünkü değerini bulmak için kullanılır. İç iskonto ticari senedin[1] peşin değeri üzerinden hesaplanırken dış iskonto nominal değer (senet üzerinde yazılı değer) üzerinden hesaplanır. Ticari hayatta yaygın olarak kullanılan iskonto yöntemi bileşik iç iskontodur (Yayar, 2016).

Böylece pazarlamanın ilkeleri ile de matematiğin doğrudan ilişkisi olduğu ve pazarlamanın temelinde de matematiğin olduğunu ifade edilmiştir. Buradan da anlaşıldığı gibi iyi bir pazarlamacı olmak için matematik bilmek kaçınılmazdır.

4. İŞLETMEDE MATEMATİĞİN KULLANIMI

İşletme kavramı aslen iş kökünden gelmektedir. İşletme kelimesi üç farklı anlama gelmektedir. Bunlardan ilki bir cihaz, makine vb. aracı çalıştırmaktır. Ayrıca işyeri anlamına geldiği gibi maddi ve beşerî fonksiyonlardan oluşan bir üretim birimi anlamlarına da gelmektedir (Dinçer ve Fidan, 1999).

Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacına dayanarak üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getirip ekonomik mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan ekonomik birimlere "işletme" denilmektedir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2011). Ekonominin ve pazarlamanın olduğu yerde matematiğin varlığı bundan önceki kısımlarda ifade edilmişti. Şimdi yukarıdaki tanıma dayalı olarak işletme ile matematiğin de bağlantılı olduğunu ifade edilebilir. İşletme yalnızca matematikle değil, ekonomi (iktisat), davranış bilimi, hukuk, istatistik, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi diğer disiplinlerle de iç içedir. Fakat bu kısımda sadece işletme ile matematik – istatistik arasındaki ilişki incelenecektir.

İşletme için şüphesiz ki faiz, fiyat, stok, talep, kâr-zarar, üretim önemli kavramlardır. İşletmelerin kuruluş aşamasını tamamlayana kadar gerekli yatırımları yapmasındaki amaç üretime geçtikten sonra kâr elde etmektir. Öncelikle işletme faaliyete geçene kadar, yani üretim aşamasına gelene kadar giderler hesaplanmalıdır. Bu hesabın yapılmasının sebebi üretime geçtikten sonra özellikle de tedarik sürecinde zarar etmemek için, piyasa değerinin muadili olacak şekilde ürüne fiyat belirlemektir. Anlaşıldığı üzere işletmenin kuruluş aşamasından itibaren mali hesaplarla birlikte matematik devreye girmektedir. Üretim aşamasında maliyeti minimuma indirmeyle birlikte kârı maksimum seviyeye taşıma bilinciyle hazırlıklar yapılmalıdır. Bunun yanı sıra stok kontrolü yapmak ve üretilen ürünlerin stok durumundayken işletmeyi zarara uğratmayacak şekilde kontrolünü sağlamak da matematiksel ve istatistiksel tekniklerden yararlanmakla mümkündür. Bir işletmenin güncel verileri de takip etmelidir. Bu aşamadaki güncel verilerden kasıt; ürünlerin talebi, ürünlerin (veya muadillerinin) piyasa değeri, işletmedeki stok durumu, personel sayısı ve faizdir.

[1] Senet: Borçlu tarafından düzenlenen (emre yazılı senet, bono, vb.) veya alacaklı tarafından düzenlenen (poliçe), belli bir paranın, belli bir günde belli bir kimseye ödeneceğini belirten belge.

İşletmede yukarıda ifade edilen faiz, talep, fiyat, stok gibi kavramlarla ilgili sorunlar yaşandığında da karşılaşılan sorunların doğru zamanda ve doğru çözümle sonuçlandırılabilmesi için de çeşitli matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse, bir işletmenin kuruluş anından itibaren her aşamasında kontrol edilip denetlenmesinde, hatta işletmenin geleceğine dair gözlem ve analizlerinde rasyonel kararlar alabilmesi için matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır.

5. İKTİSATTA MATEMATİĞİN KULLANIM ALANLARI

İktisat, sözlük anlamıyla ekonomi ve tutum olmakla beraber daha detaylı ve bilimsel anlamda; toplumların ve toplumlardaki insanların zaman içindeki üretimlerini, üretilenlerin yani malların ve hizmetlerin paylaşım, tüketim yasalarını araştıran bir sosyal bilim disiplinidir. İktisat, diğer adıyla ekonomi, adından da anlaşılacağı üzere finansal konularla ilgili bir bölümdür (Önday, 2016). İktisat için de matematik çok önemlidir. Bölümde verilen derslerin amacı genel bilgileri kazandırmanın yanı sıra analiz ve muhakeme gücünü geliştirmektir. Analiz ve muhakemeyi geliştiren en temel derslerden biri de matematiktir.

İktisat makro iktisat ve mikro iktisat olmak üzere iki temel yaklaşımla ele alınmaktadır. Mikro iktisat birimlerden yola çıkarak genele varır, yani birey ve firma gibi birimlerden yararlanarak ekonomik açıdan tüm bireylerin veya firmaların aynı tutum ve hareket içerisinde olduklarını kabul eden bir yaklaşımdır. Makro iktisatta ise, birimsel değil bütüncül bir yaklaşım vardır. Makro iktisat ekonomiye tüm tüketicilerin davranış ve tutumlarından yola çıkarak bütüncül bir yaklaşım sergilemektedir (Doğan, 2012). Bu çalışmada makro ve mikro iktisat yaklaşımlarından bahsedilmesinin sebebi her iki yaklaşım için de ayrı ayrı matematikle olan ilişkilerinden bahsedilecek olmasıdır.

Matematik iktisatta nerede yer almaktadır ve önemi nedir? Literatür taramasında bu sorunun cevabının iktisat alanını ikiye böldüğü gözlemlenmiştir. İktisatta matematiğe karşı ön yargı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra iktisat içerisinde git gide önem kazanan matematik ve matematik öğretimi, alanda iktisadi sorunları ikinci plana atmasıyla bölünme yaratmıştır. Bu bölünmenin ve tepkinin nedeni nicel tekniklerin kullanımı ve matematiksel modellerin iktisadi sorunları düşünüp çözümleme aşamasında yöntem ve araç olmaktan çıkıp amaç olarak görülmesidir (Doğruel, 2012).

Oysa, iktisat sayısal yönü ve sözel yönü ile bir bütündür. Matematik iktisadın her alanında düşünceleri ifade etmeye yarayan dildir (Aysan vd., 2006).

İktisat biliminde iktisadi olayların ölçülmesi ve değerlendirilmesiyle ilgilenen disipline ekonometri denir. Ekonometri bilimi, istatistik ve matematik kuralların ekonomi bilimine uygulanması anlamına gelmektedir (Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, http://www.mku.edu.tr). Hem makro hem de mikro iktisatta ekonometriden yararlanılmaktadır. Ekonometride matematiksel modellemenin birçok analiz yöntemi

kullanılmaktadır fakat en yaygın kullanılanlardan biri regresyon analizi ve türevleridir. Bu analizin kullanılmasındaki temel neden açıklanan (bağımlı) değişken ve açıklayan (bağımsız) değişken olmak üzere iki veri seti bulunmasıdır. Bağımlı ve bağımsız değişkeni daha net ifade edebilmek için güncel bir örnek vermek gerekirse ekonomide enflasyonun nedenleri ifade edilebilir. Enflasyonu etkileyen talep, maliyet, para arzı ve enflasyon beklentileri göz önüne alındığında, enflasyon bağımlı değişkendir çünkü talebin, maliyetin, para arzının ve enflasyon beklentilerinin her birinden ayrı ayrı etkilenmektedir (TCMB, https://www.tcmb.gov.tr). Talep, maliyet, para arzı ve enflasyon beklentisi ise bu örnekteki bağımsız değişkenlerdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler hakkında veri elde edilerek yapılan ekonometrik analiz ve modellemeler sonucunda hangi bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne kadar ve ne yönde etkilediği öğrenilebilir. Bir ekonomide sadece enflasyonu ya da işsizliği değil, bütün işleyişi ve sorunları kapsayan geniş kapsamlı modellere makro ekonometrik modeller denir. Bu modellerin küçük kapsamlı olanları 50-100 denklemden oluşur. Bu da 50-100 bağlantı anlamına gelir (Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, http://www.mku.edu.tr). Makro iktisatta kullanılan ana matematiksel tekniklerden biri de dinamik optimizasyon tekniğidir ve bilgisayar programlarıyla desteklenmektedir. Dinamik optimizasyon sorularının çözümünde temel olarak üç yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki "calculus of variations (CV)" dir. İkinci yöntem "optimal control (OC)" ve üçüncü yöntem de "dynamic programmingv (DP)" dir. Bu üç yöntem kesikli ve sürekli zaman dinamik problemlerin çözümünde kullanılmaktadır. Makro iktisatta bu tekniklerin olasılıklı (stokastik) ve kesin (stokastik olmayan) durumlar için uygulamaları vardır (Aysan vd., 2006).

Aysan vd. (2006) makro iktisat eğitimi alanında önde gelen 16 okuldaki ilk yıl makro iktisat dersleri ışığında makro iktisat araştırmalarının mevcut durumunu incelemişlerdir. Bu çalışmanın ışığında, matematiğin makro iktisat alanındaki kullanımının giderek arttığını ve makro iktisat eğitiminde teorik matematiğe kıyasla uygulamalı matematiğin önem kazanmakta olduğunu tespit etmişlerdir. Yaptıkları bu çalışmada makro iktisattaki matematiğin önemini; "Matematik, bu çalışmada incelenen dünyanın önde gelen üniversitelerindeki iktisat doktora programlarının olmazsa olmazlarındandır. Bu okullara kabul alan öğrenciler arasında lisansını iktisat alanında yapanlardan sonra ağırlığı matematik lisansına sahip olan öğrenciler oluşturmaktadır. Colander'in (2004) Chicago, Columbia, Harvard, Yale, MIT, Standford, Princeton üniversitelerin iktisat bölümlerinde 2002-2003 döneminde yaptığı araştırmaya göre bu bölümlerde doktora yapan öğrencilerin %81'i lisansını iktisatta, %21'i matematikte, %22'si de diğer alanlarda yapmıştır.[2]" cümleleriyle ifade etmişlerdir.

[2] Bazı öğrenciler çift ana dal yaptıkları için bu rakamların toplamı %100 'ü aşmaktadır.

İktisatta iki temel yaklaşımdan biri olan makro iktisadın matematikle ilgisi ve kullanıldığı yerlere örnek verildikten sonra diğer temel yaklaşım olan mikro iktisat ve matematiğin de ilgisinden bahsedilip bu alandaki kullanım yerlerine örnek verilecektir. Mikro iktisatta da birçok uygulamaya sahip olan matematik için verilebilecek örneklerden ilki risk, asimetrik bilgi ve piyasa mekanizması hesaplamalarında incelenen olasılık ve rassal değişkenler için uygulanan olasılık dağılımıdır (Ekinci). Tam da bu kısımda pür matematikteki olasılık konusu, uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde matematikte olasılık başlığı altında ayrı ayrı incelediğimiz olasılık dağılımı, rassal değişken, kesikli rassal değişken, beklenen değer, varyans, standart sapma karşımıza çıkmakta ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tam rekabette sigorta piyasası, sigorta (problemi) hesapları, kesinlik eşdeğeri, riske karşı tutumların sınıflandırılması ve beklenen faydayı bulma çalışmalarında kullanılmaktadır.

Genel anlamda ifade etmek gerekirse iktisatta matematiğin birçok kullanım alanı ve şekli varken bunlardan en yaygın olarak kullanılanı şüphesiz matematiksel modelleme kısmıdır. Ekonominin ölçülebilir olgulara sahip olmasından dolayı matematiksel formüller ve modelleme etkili bir şekilde kullanılmıştır. Yapılan çalışmalarda sosyal çalışmalar yapıldıktan sonra, çalışmanın sayısal kısmında çeşitli analiz ve matematiksel hesaplamalardan sonra grafiklerle çalışma desteklenmektedir. Tüm iktisatçılar matematiksel formülasyonları kullanmasa da iktisat alanında tanınmış ve önemli iktisatçılardan olan Alfred Marshall, John Maynard Keynes ve Irving Fisher'in modelleri, iktisatta matematiğin etkili bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur (Can, 2012). Özüşen'in (2018) ifade ettiği gibi ekonomik analizlerde kullanılan yoğun matematik iktisat bilimini elit bir seviyede tutmaya devam etmektedir.

SONUÇ

Çalışmada görülmüştür ki, matematik hayatımızın her alanında olduğu gibi, iktisadi ve idari bilimlerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. İktisadi ve idari bilimlerin alt alanları olan muhasebe, işletme, iktisat ve pazarlama alanlarında matematiğin kullanımı tek tek ele alınarak bu kanıya varılmıştır. Bu çalışma iktisadi ve idari bilimlerde eğitim gören öğrencilerin "Matematik ne işimize yarayacak?" sorusuna cevap vererek öncelikli amacını tamamlamıştır. Ayrıca matematiğin iktisadi ve idari bilimlerde nerelerde kullanıldığı hakkında bilgi verilerek bölümler hakkında detaylı bilgisi olan veya olmayan her kesimden okuyucuya yönelik yalın anlatımlarla literatüre katkıda bulunulmuştur. Anlamlandırılmadan yapılan her iş zordur. Bu nedenle bu çalışma iktisadi ve idari bilimlerde çalışmak isteyen, çalışan herkesin öncelikle matematiği alanlarıyla anlamlandırmalarını sağlayarak, matematiği alanlarında daha bilinçli bir şekilde uygulamalarına katkı sağlama amacına hizmet etmiştir.

KAYNAKÇA

Açıkders (İnternette Reklam Stratejileri). https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=50805, (ET: 05.09.2022).

Akat, Ö. (1993). Pazarlamada dağıtım kanalları politikası ve izlenebilecek stratejiler. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(1-2), 105-123.

Albertsolino.com. https://www.albertsolino.com/blog/pazarlama-nedir, (ET: 05.09.2022).

Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi. (2012). Makro İktisat. *Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.*

Aysan, A. F., Hacıhasanoğlu, Y. S., Kara, G. İ. & Suner, A. (2006). Dünyada önde gelen iktisat doktora programlarında temel makro iktisat eğitimi. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 21(247), 28-42.

Can, Y. (2012). İktisatta psikolojik insan faktörü: Davranışsal iktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 91-98.

Colander, D. (2004). The Making of an Economist II, Journal of Economic Perspectives, Middlebury College Working Paper Series 0420, Middlebury College, Department of Economics.

Dinçer, Ö., Fidan, Y. (1999). İşletme Yönetimine Giriş. *İstanbul: Beta Basım Yayın.*

Doğan, E. M. (2012). İktisada Giriş. *Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.*

Doğruel, F. (2012). İktisat Öğretiminde Matematik. Discussion Paper, Turkish Economic Association, Ankara.

Ekinci, N. K. (t.y.). Mikro İktisat, http://nazimekinci.com/wp-content/uploads/2019/12/16-Risk-Asimetrik-Bilgi-ve-Piyasa-Mekanizmas%C4%B1.pdf, (ET: 10.09.2022).

Esmer, Y., Elmalı, K. (2021). Yönetim ve matematik bağlantısı. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 77-86.

Gidersoy, B. (2010). Genel Muhasebe. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.*

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi. Dağıtım Kanalları, http://www.mku.edu.tr/files/1035-caad108c-8ba7-433f-922d-e82b6d3f7906.pdf, (ET: 05.09.2022)

İmamoğlu, A. (2016). Genel Muhasebe 1, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Ders Notu, http://www.sbmyo.duzce.edu.tr/Dokumanlar/sbmyo/17a1708c-e777-4424-956a-88a8f41bdbc1.pdf, (ET: 05.09.2022)

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. (Çev. A. Ercan Gegez). *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.*

Ekinci, N. K. Mikro İktisat, https://nazimekinci.com/?page_id=52, (ET: 20.09.2022).

Nemli Çalışkan, E. İşletme Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, https://sanalarge.com/wp-content/uploads/2021/09/iletmeyonetimiau218.pdf, (ET: 10.09.2022).

Önday, Ö. (2016). İktisat ve İşletme Arasındaki Farklar, https://www.researchgate.net/publication/319801038_IKTISAT_VE_ISLETME_ARASINDAKI_FARKLAR, (ET: 08.09.2022).

Örten, R., Kurt, G., & Torun, S. (2011). Muhasebede çift taraflı kayıtlama ve Kitab-us Siyakat. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*. (1), 34-69.

Özkara, B. (2020). Tutundurma (Pazarlama İletişimi), http://www.mku.edu.tr/files/1035-fb793721-427a-4b54-a1fb-eb1aab6aac48.pdf, (ET: 05.9.2022).

Özüşen, B. (2018). İktisatta Heterodoks Yaklaşımlar. Efilti Atay, S. ve Boz, H. (Ed). Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar. *Ankara: Gazi Kitabevi.*

Ruben, E. (2012). Iktisat Öğretimi Üzerine Bir Yazın Taraması, Discussion Paper, No. 2012/50, Turkish Economic Association, Ankara.

Şimşek, M.Ş., Çelik, A. (2013). İşletme Bilimine Giriş. (20. Baskı). *Konya: Eğitim Kitabevi.*

TCMB. https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler /Para+Politikasi/Fiyat+Istikrari+ve+Enflasyon/Neden, (ET: 23.09.2022).

Ticari1.com.https://www.ticari1.com/muhasebenin-tarihsel-gelisimi,(ET:05.09.2022).

Ticimax. https://www.ticimax.com/blog/pazarlamanin-4psi-nedir, (ET: 05.09.2022).

Tuncer, D., Ayhan, D.Y., & **Varoğlu, D. (2011).** Genel İşletmecilik Bilgileri. *Ankara: Siyasal Kitabevi.*

Yayar, R. (2016). Ticari Matematik. (3.Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık.*

Yeşilyurt, C. (2020). Sosyal Bilimlerde Matematik: Amacı, Yöntemi ve İçeriği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 385-395.

İKİNCİ ÖĞRETİM MUHASEBE VE VERGİ UYGULAMALARI ÖĞRENCİLERİNİN MUHASEBE DERSLERİNDE BAŞARILI/BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME: MANAVGAT MYO ÖRNEĞİ

Ebru ASLANTAŞ KAYNAR

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu, ebruaslantas@akdeniz.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-2219-9706

1. GİRİŞ

İkinci öğretim programları örgün öğretimlere alternatif olarak öğrencilerin çeşitli sebeplerden dolayı başvurduğu yükseköğretim programlarıdır. Gerek puanının normal örgün öğretime göre düşük olması, gerekse çalışan kesimin öğrenimine devam edebilmesi için tercih edilen programlar olmaktadır. İkinci öğretim dersleri akşam saatlerinde yapılmaktadır. Öğrencilerin muhasebe ile ilgili daha önce herhangi bir eğitim alıp almadıkları, düz lise ya da ticaret lisesi mezunu olmaları gibi bazı durumlar muhasebe öğrenimini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

İkinci Öğretim; 3843 Sayılı Kanun'da Madde 3/b'ye göre; Yükseköğretim kurumlarında normal örgün öğretimin bitimini takiben yapılan örgün öğretim olarak tanımlanmıştır. 5. Maddeye göre; öğretim süreleri, önlisans ve lisans düzeyinde sürdürülecek öğretimin esasları, devam, ara sınav sayısı, bunların başarı notuna katkısı, uygulama ve bütünleme şartları ve eğitim öğretimle ilgili diğer konularda normal örgün öğretimden hiçbir farklılık taşımayan öğretim olarak belirtilmiştir. 8. Maddeye göre; – İkinci öğretim öğrencileri normal örgün öğretim öğrencilerinin her türlü haklarından yararlanırlar denilmiştir.

Öğrenme; biyolojik, psikolojik, sosyal, fizyolojik değişkenlerin etkileşimi ile ortaya çıkan ve hayat boyu devam eden süreçtir ve öğrenmenin kalıcı, düzenli ve sürekli olması ilk olarak örgün eğitim sisteminden beklenir. Öğrenmeyi etkileyen faktörler; kişinin yaşı, zekası, genel uyarılmışlık hali ve psikolojik yapı, ön öğrenmelerin yeterli olup olmadığı ve bu öğrenmelerin aktarılma düzeyi olarak söylenebilir (Aydın, 2016: 241-242). Muhasebe öğretiminde aşamalı olarak bir önceki aşamanın çok iyi kavranmış olması önemlidir. Bu

aşamalarda öğrencilerin anlayabileceği düzeyde eğitim verilmeli, yeni öğrenen öğrencilere çok karmaşık muhasebe işlemleri yaptırılmamalıdır (Dızman, 2015: 109).

Öğrenen güçlenmesi, öğrenme isteğinin öğrencinin içinden geldiği bir öğretme ortamının olmasıdır. Üniversite öğrencilerinin kendi öğrenmesinden sorumlu olması önemlidir ve öğrenen güçlenmesi bu durumu sağlayabilecek etkenlerin araştırılmasına imkân sağlayan kavramlar arasında yer alır. Öğrenci-öğretmen iletişiminin öğrenci üzerindeki sınıf içindeki etkisine neden olan değişkenleri incelemeye imkân vermesi açısından da önemlidir (Çakır, 2015: 183-185).

Üniversitede okuyan öğrencilerin akademik başarısını etkileyen etmenler; öğrencinin kişilik özellikleri, öz düzenleyici öğrenme yöntemleri, öğrencinin öğrenmeye karşı olan yaklaşımı, motivasyonel etmenler, psikososyal bağlamsal etkiler olarak sayılabilir. Akademik erteleme davranışı üniversite öğrencileri üzerinde derslerindeki başarısızlıklara, normal eğitimi süresinin uzatılmasına ve belki de okulu bırakmak durumunda kalmalarına sebep olabilir (Asıcı, 2018: 322).

Muhasebe eğitiminde unsurların tamamının standart hale getirilip dinamik bir yapıya dönüştürülmesi gerekir. Bütün bunlar yapılırken en önemli unsur olan insan unutulmamalıdır. Muhasebe eğitiminde eğitimcilerin ve öğrencilerin verimliliğe dayalı bir yapı içinde eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesi ve ders içeriklerinin eğitim düzeyine uygun hale getirilmesi gerekir (Dızman, 2015: 100).

2. ALANYAZIN TARAMASI

Muhasebe eğitimi ve öğrenmeyle ilgili yapılmış olan çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Demir ve Çam'ın (2006) çalışmasına göre, muhasebe derslerinin öğrenilmesinde derse devam faktörünün olumsuz olmadığı tespit edilmiş ve derse devam zorunluluğunun olması durumunda gelen öğrencilerin dersle ilgisinin az olması sınıftaki dersle ilgili hedef birliğinin sağlanamamasına neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Arı (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre, öğretim zamanının öğrenme üzerindeki etkileri incelendiğinde bir ders için akşam saatlerinde öğrenilenlerin en üst düzeyde öğrenildiği görülmüştür.

Şenses (2007) tarafından yapılan çalışma; ikinci öğretim ve yarı zamanlı eğitimin çalışmak zorunda olanlar için fırsat eşitliğini artırma uygulama araçları arasında sayılabileceğini, ancak ikinci öğretim öğrencilerinin normal eğitimden farklı olarak ödedikleri harçların fırsat eşitliğinden uzak olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, öğrenci sayılarının artması, ikinci öğretim ve yaz okulu gibi uygulamalar birçok yükseköğretim programında öğretim elemanlarını sadece ders vermeye itmiş, eskiden beri kullanılan ve değiştirilmeyen eğitim programlarının ve ders içeriklerinin zenginleştirilmesi konularının gündeme gelmemesine

sebep olduğu ve Yükseköğretim sisteminin hızlı genişlemesi sonucunda öğretim üyesi açığının önemli boyutlara ulaştığı ortaya çıkmıştır.

Erol ve Erkan (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre; işletme bölümünü tercih eden öğrencilerin %98'inin ticaret liseleri dışındaki liselerden olup kendi istekleriyle tercih ettikleri, muhasebe derslerine ilgi duydukları, ticaret liseli öğrencilerin muhasebe derslerinde daha başarılı olduğu, öğretim elemanının derslerdeki tutum ve davranışları ile dersi işleme tekniğinin başarıyı artırdığı, kurumun fiziki şartlar yönünden yetersiz olmasının da muhasebe derslerindeki başarıyı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Çankaya ve Dinç (2009) tarafından yapılan çalışmaya göre; muhasebe derslerine karşı öğrencinin algısı açısından powerpoint sunumunun dersin daha ilgi çekici, eğlenceli, yararlı hale geldiğini düşündükleri, klasik usulde olan dersi ise daha sıkıcı ve yorucu buldukları ortaya çıkmıştır. Muhasebe derslerinde multimedya araçlarının kullanılmasının yaygınlaştırılmasının başarıyı daha da artıracağının söylenebilir denilmiştir.

Taşdemir ve Taşdemir (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre; başarısı düşük olan öğrencilerin derse ayırdıkları zaman, isteklilikleri ile ilgili durumları, öğretmeni dinlemeye yönelik ayırdığı zamanın genel olarak kısa süreli ve isteksiz olduğu belirlenmiştir ve başarısı düşük olan öğrencilerin dersin dışındaki konularla ilgilendikleri ve dersle ilgilenmedikleri ortaya çıkmıştır.

Çelenk, Atmaca ve Horasan (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre; öğrencilerin muhasebeye ilişkin alınan ilk derslerin muhasebeye eğilimlilerin de etkisinin olduğu ve muhasebe alanına yönelmesinde de en etkili derslerin Finansal Yönetim, Mali Tablolar Analizi, Finansman Yönetimi ve Maliyet ve Yönetim Muhasebesi dersleri olduğu, iş yaşamında ise en faydalı derslerin Muhasebe Denetimi ile Maliyet ve Yönetim Muhasebesi olduğu ve seçilen derslerde hoca faktörünün önemli olduğu sonucunun söylenebileceği ortaya çıkmıştır.

Tugay ve Ömürbek (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre; muhasebe eğitimi almış olan öğrencilerin, muhasebe bilgilerini sadece kayıt tutma işlevi olarak değil, yorumlama, çözümler üretme, bilgi teknolojilerini kullanma yetisini de sahip olmaları gerekir.

Arıkan ve Arıkan (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre; öğretim elemanlarının modern yöntemlerle anlatmış olduğu derslere karşı katılımın arttığı ve öğrencilerin olumlu yaklaştığı gözlenmiştir ve klasik usulde anlatılan muhasebe derslerinde de aynı şekilde olumlu yaklaşım olduğu ve klasik ve modern yöntemlerin birlikte kullanılması sonucunda kalıcılığın artırılabileceği belirtilmiştir.

Abdioğlu, Kılıç ve Çalış (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre; muhasebe ve finans dersi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin ders başarıları üzerinde bir etkisinin olmadığı, sorumlu kişilik özelliğine sahip olan öğrencilerin muhasebe dersinde başarılı olmasında etkili

olduğu tespit edilmiş ve ayrıca kişilik özelliği dışında başarıyı etkileyen birtakım faktörlerin olduğu söylenebilir denilmiştir.

Kandemir, Kardeş ve Baykut (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre; var olan durumda muhasebe eğitimi almış olup olumsuz görüşe sahip olan öğrencilerin muhasebe mesleğine kazandırılmasında öğretim elemanlarına görev düşmektedir. Geleneksel yöntemlerin yanında modern eğitim imkânlarından yararlanılması öğrencilerin olumlu görüşe sahip olmalarına sebep olabilir.

Kınay, Ciğer ve Koç (2017) tarafından yapılan nitel araştırmaya göre; muhasebe eğitiminin yararlı olabilmesi için derslerin uygulamalı olarak yapılması, öğretim elemanlarının teknolojik ders araç-gereçlerini doğru ve etkili bir şekilde kullanması ve güncel muhasebe paket programlarının kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Temelli (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre; muhasebe derslerinin öğrencilerin anlamakta güçlük çekmesinin, muhasebe eğitiminin etkinliği açısından önemli bir sorun olduğu ve muhasebe dersinin öğretim görevlileri tarafından konuyu genişletmeden açık, net ve kolay bir şekilde öğrencinin seviyesine göre öğretilmesi, teori ve pratikteki farklılıktan kaynaklanan zorlukların üstesinden gelmek için, derslerin sadece teorik olarak değil de, programlar ve yazılımlar tarafından desteklenmesi önerilebilir denilmiştir.

Akpınar ve Yıldız (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre; muhasebe dersini ilk kez alan öğrencilerin muhasebe dersinin işleyiş tarzının karışık gelmesi, konuların kapsamlı olması, muhasebenin kurallara dayalı olması, önceki öğrenimleri dolayısıyla kavram yanılgısına sahip olmaları muhasebe ilişkin olumsuz algılarının sebebinin olabileceği ve bu algıların değiştirilmesinin önemli olduğunun düşünüldüğü sonucuna varılmıştır.

Demir ve Çaşut (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre; öğrencilerin daha önce muhasebe eğitimi almamış olması, dersin işleniş tarzının farklı olarak algılanmasının hem öğretme hem de öğrenme sorunlarına yol açabildiği ve öğretme ve öğrenmeyi olumsuz bir şekilde etkileyen sorunların başında öğrencilerin derse devamsızlığı, ilgisizliği ve önyargılarından kaynaklı olduğunu görülmüştür. Öğretme ve öğrenme sorunlarından diğerleri ise, öğrencilerin hedefsiz bir şekilde öğrenme hayatına devam etmeleri, hedef kayması yaşadıkları, öğretim elemanlarının yeni kuşakların öğrenme süreçlerinin, stillerinin ve sürelerinin farklı olmasından kaynaklı olduğu görülmüştür.

3. YÖNTEM

Çalışma, nitel araştırma deseni kullanılarak yapılmıştır. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programının İkinci Öğretim öğrencilerinin muhasebe derslerinde örgün öğretim öğrencilerine göre başarılı/başarısız olmalarının nedenlerinin nitel olarak araştırıldığı bu araştırmada betimsel olarak durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması; bir bireyin, bir kurumun, bir grubun ya da bir ortamın çalışılacak durumlara örnek oluşturabildiği, nitel veya nicel bir yaklaşımla yapılabilen, amacının belirli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya

koyabildiği ve en temel özelliğinin bir durumun derinliğe araştırılması olan bir çalışmadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73)

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu olarak 2021-2022 Bahar Döneminde Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı İkinci Öğretim 2. Sınıf öğrencilerinden oluşan aktif olarak derslere katılan 13 öğrenci seçilmiştir.

3.2. Çalışmanın Etik İzni

Bu araştırmanın etik izni Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Toplantı tarihi: 02.06.2021, Toplantı No: 2021/06, Karar No: GO 2021/265).

3.3. Veri Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri nitel olup ikinci öğretim 2. Sınıf öğrencilerinin muhasebe derslerindeki başarısızlık nedenlerini araştırmak amacıyla 4 açık uçlu sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Öğrenciler birinci sınıf derslerini pandemiden dolayı uzaktan eğitim olarak almışlardır. Öğrencilere sorular yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek sorulmuş ve cevaplar alınmıştır. Her öğrenciyle görüşme yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Görüşme formunda yer verilen sorularla amaçlanan hedefler şu şekildedir:

1. İkinci Öğretim öğrencileri tarafından muhasebe derslerinin nasıl algılandığını ortaya çıkarmak
2. İkinci öğretim öğrencilerinin muhasebe derslerinde neden başarısız olduklarının sebeplerini ortaya çıkarmak
3. İkinci öğretim öğrencilerinin muhasebe derslerinde başarılı olmalarını sağlamak için iyileştirme önerileri ortaya koymak

Görüşme formundaki açık uçlu sorular ise şu şekildedir:

1. Derslerin akşam saatlerinde olması sizce öğrenmenizi etkiliyor mu? Neden?
2. Muhasebe derslerinde başarılı/başarısız olmayı neye bağlıyorsunuz?
3. Sizce muhasebe derslerinde başarılı olmak için ne yapmak gerekiyor?
4. Bu bölümden mezun olduktan sonra muhasebe ile ilgili herhangi bir bölümde çalışmayı düşünüyor musunuz ya da düşünmüyor musunuz? Sebebini belirtiniz.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Özellikleri

Öğrenci Kodu	Cinsiyet	Mezun Olduğu Lise	Başarılı/Başarısız (Muhasebe)	Muhasebe Bölümünü İsteyerek Seçip Seçmedikleri	Muhasebe İle İlgili Daha Önce Eğitim Alıp Almadıkları
M1	Erkek	Anadolu Lisesi	Başarısız	Hayır	Hayır
M2	Erkek	Anadolu Lisesi	Başarısız	Evet	Hayır
M3	Erkek	Anadolu Lisesi	Başarısız	Hayır	Hayır
M4	Kadın	Anadolu Lisesi	Başarılı	Evet	Hayır
M5	Erkek	İmam Hatip Lisesi	Başarısız	Hayır	Hayır
M6	Kadın	Anadolu Lisesi	Başarılı	Evet	Hayır
M7	Erkek	Anadolu Lisesi	Başarısız	Hayır	Hayır
M8	Erkek	Anadolu Lisesi	Başarılı	Evet	Evet
M9	Erkek	Anadolu Lisesi	Başarılı	Evet	Hayır
M10	Erkek	Ticaret Meslek Lisesi	Başarısız	Hayır	Evet
M11	Erkek	Anadolu Lisesi	Başarılı	Hayır	Hayır
M12	Erkek	Ticaret Meslek Lisesi	Başarısız	Evet	Evet
M13	Kadın	Anadolu Lisesi	Başarılı	Evet	Hayır

Tablo 1'e göre, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları İkinci Öğretim Programından araştırmaya 10 erkek, 3 kadın öğrenci katılmıştır. 13 Öğrenci içerisinden 2 öğrenci Ticaret Lisesi mezunudur. 7 Öğrenci Muhasebe ve Vergi Uygulamaları İkinci Öğretim programını isteyerek seçmiştir ve 10 öğrenci daha önce muhasebe ile ilgili herhangi bir eğitim almamıştır.

Bu bölümde öğrencilerin muhasebe derslerindeki başarı veya başarısızlık nedenlerine yönelik görüşleri sunulmuştur ve öğrenci görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. İkinci öğretim öğrencileri muhasebe derslerinde başarılı olma sebeplerini ders tekrarı yapmak, düzenli derslere katılmak, dersi derste dinlemek, muhasebe derslerine ilgilerinin olması, düzenli not çıkarmak, muhasebeyi ezberleme değil anlamaya çalışmak, istikrarlı çalışmak, muhasebe ile ilgili uygulama yapılması olarak ifade ederken; başarısız olmalarını ise, kendilerinden kaynaklı, ders tekrarı yapmama, derslere odaklanamama, akşamları yorgun olma, not tutmamak, pratik yapmamak, dersi takip etmemek, daha önce muhasebe ile ilgili bir temelin olmaması olarak ifade etmişlerdir.

4.2. Ders Saatlerinin Akşam Saatlerinde Olmasının Başarıyı Etkileyip Etkilemediğine İlişkin Görüşler

Öğrencilerin *"Derslerin akşam saatlerinde olması sizce öğrenmenizi etkiliyor mu? Neden?"* sorusuna vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir.

M1; *"Etkiliyor, çünkü ben kendimden örnek vereyim sabahları çalışıyorum akşam da yorgun olduğun için yani derslere tam odaklanamıyorum"*

M2; *"Etkiliyor, şu şekilde akşamları yorgun olabiliyoruz o yüzden dersler verimli geçmiyor, yorgunluktan dolayı."*

M3; *"Bence olumlu etkiliyor. Çünkü, akşamın yorgunluğunu biraz fazla uyuyarak geçiriyoruz, geç saatlerde kalkıyoruz yani bu şekilde etkiliyor yani olumlu etkiliyor."*

M4; *"Evet öğrenmemi iyi etkiliyor. Çünkü akşam olmasını ben tercih ettim."*

M5; *"Benim etkilemiyor, çünkü ben sabah uyanmayı sevmeyen biriyim."*

M6; *"Hayır etkilemiyor. Etkilememesinin sebebi de sabah kalka problemi olduğu için."*

M7; *"Yok hocam. Yani akşam ya da öğlen bunda bir problem yok. Sadece isteyene yani öğrenci isterse her vakitte uygunluk sağlar yani."*

M8; *"Hayır etkilemiyor. Çünkü hocalarımız sağ olsun hepsi enerjik ve deneyimlerini bizimler paylaşıyor ders içinde."*

M9; *"Aslında akşam saatinde olması bizim için daha bir avantaj haline geliyor ama tabi burda da hocalarımızın bizi motive etmesi büyük rol oynuyor."*

M10; *"Etkiliyor hocam çünkü akşam olunca gündüz çalışıyorum. Olumlu yönde etkiliyor."*

M11; *"Olumlu yönde etkiliyor. Çünkü akşam daha çok verim aldığımı düşünüyorum."*

M12; *"Hayır, neden etkilemiyor çünkü uykumuzu daha çok alıyoruz gündüzleri çalışıp -hani çalışmak istersek- daha çok çalışıyoruz."*

M13; *"Beni pek etkilemiyor, çünkü benim uyku düzenime tam uyan saatlerde o yüzden beni etkilemiyor."*

Öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlara göre, genellikle akşam saatlerinde derslerin olmasının kendilerini etkilemediği görülmüştür. Muhasebe derslerinde genellikle başarılı olanlar da, başarısız olanlar da akşam saatlerinde derslerin olmasının başarılarını ya da başarısızlıklarını etkilemediğini söylemiştir. Sadece iki öğrenci derslerin akşam olmasının kendilerini etkilediğini ve akşam derslerinin yorgunluktan verimli geçmediğini ve derse odaklanamadıklarını belirtmiştir.

4.3. Öğrencilerin Başarılı/Başarısız Olma Durumuna Yönelik Görüşleri

Öğrencilerin *"Muhasebe derslerinde başarılı/başarısız olmayı neye bağlıyorsunuz?"* sorusuna vermiş olduğu cevaplar şu şekildedir.

M1; *"Başarısız olmayı muhasebe alanında bir temelimin olmamasına bağlıyorum. Başarılı olmak için de alanımız hakkında bilgi toplayıp daha fazla çalışma gayretinde bulunmalıyız."*

M2; *"Başarılı olabilmek için alanında bilgi sahibi olmak lazım. Başarısız olmak da dediğim gibi akşamları yorgun olduğumuz için dersler pek verimli olmuyor."*

M3; *"Başarısız olmamın sebebi ilk dönem pandemiden dolayı derslere pek bakamadığımız için ve devam edemediğimiz için o yüzden başarısız olmayı ona bağlıyorum."*

M4; *"Başarılı olmayı muhasebeyi sevmeye bağlıyorum. Çalışmayı seviyorum."*

M5; *"Başarılı olmayı dersleri düzenli takip edip eve gittiğimizde tekrar etmeye bağlıyorum. Başarısızsan da derslerine çalışmamışsın demektir."*

M6; *"Başarılı olduğumu düşünüyorum çünkü hem düzenli derslere katılmak hem de düzenli bir tekrar yaptığım için kendimi başarılı buluyorum."*

M7; *"Çalışmaya bağlıyorum."*

M8*; "Kendime bağlıyorum. Dersi tekrar etmemek veya çalışmamak üzerine kendimizin kötü olduğunu ve başarısız olduğumu düşünüyorum."*

M9; *"Ya, başarılı olmak için dersi derste dinlemek yeterli en az bir tekrarla da muhasebe dersi yapılabilecek bir ders çok zor değil."*

M10; *"Başarısız olmayı çalışmamaya bağlıyorum, çalışamıyorum çünkü."*

M11; *"Düzenli olarak derse katılıp ve düzenli olarak çalıştığım zaman başarılı olacağıma inanıyorum."*

M12; *"Başarısız olmayı uzaktan olmasından dolayı başarısızlığa bağlıyorum. Çünkü hani sürekli okula gelemiyoruz ister istemez işe giriyoruz, iş hayatında oluyoruz hani gelmeme gibi durumlarımız oluyor o yüzden."*

M13; *"Kendime bağlıyorum, şöyle bazı derslere ilgim var bazı derslere ilgisizliğim var bu benim tamamen ilgisizliğimden kaynaklanan çalışmama isteğim oluyor, bundan kaynaklı."*

Genel olarak öğrenciler muhasebe derslerinde başarılı olmalarını muhasebe dersini sevme, düzenli bir şekilde dersleri takip etmek, çalışmak ve derslere ilgilerinin olmasına bağlamışlardır. Diğer yandan başarısız olmalarını ise, muhasebe alanında bir temellerinin olmaması, akşamları yorgun olmak, pandemiden dolayı uzaktan eğitim derslerinin olması gibi nedenlere bağlamışlardır.

4.4. Başarılı Olmak İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Öğrenci Görüşleri

Öğrencilerin; *"Sizce muhasebe dersinde başarılı olmak için ne yapmak gerekiyor?"* sorusuna vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki gibidir.

M1; *"Daha fazla derslere katılmak ve düzenli olarak ders çalışmak gerekiyor."*

M2; *"Daha fazla çalışmamız ve alanımızda daha iyi bilgiler toplamamız lazım. Daha iyi ve verimli olacağını düşünüyorum."*

M3; *"Başarılı olmak için dersleri düzenli takip etmek veya bir muhasebe bürosunda çalışarak deneyim kazanarak başarılı olabiliriz."*

M4; *"Daha çok pratik yapmak gerekiyor."*

M5; *"Daha çok düzenli takip etmek lazım dersleri ayrıyeten de olayları ezberlemek değil daha çok anlamak lazım."*

M6; *"Düzenli ve istikrarlı çalışmak."*

M7; *"İlk başlarda böyle tam yetişecek gibiyim derslere o zaman hoca anlattığında anlıyorum ama tekrar yapmak lazım bir de derslere devamlı gelmek lazım bir de çalışmak lazım. Bunlar olduğu sürece herkes tam puan alır diye düşünüyorum."*

M8; *"Hocalarımızın verdiği soruları anlattığı dersleri tekrar ederek ve bunun üstünde tutunup çalışarak daha başarılı olacağımı sanıyorum"*

M9; *"Başarılı olmak için dersi derste dinlemek ve tekrar yapmak gerekiyor."*

M10; *"Dersleri takip etsek yeter."*

M11; *"Ders çalışmak gerekiyor, katılım sağlamak gerekiyor. Düzenli olarak not çıkarmak gerekiyor."*

M12; *"Gündüzleri daha çok tekrar yapıp sorular çözüp hani notları teker teker inceleyip okumak lazım bence."*

M13; *"İlgi bence. Muhasebe başka hiçbir şey istemiyor. Sadece biraz ilgi istiyor."*

Öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara göre; dersleri düzenli takip etmek, düzenli ve istikrarlı ders çalışmak, muhasebe bürosunda çalışarak deneyim kazanmak, uygulama yapmak, muhasebenin mantığını anlamaya çalışmak, düzenli not çıkarmak, muhasebe derslerine ilgi göstermek ile başarılı olunabileceğini belirtmişlerdir.

4.5. Muhasebe İle İlgili Herhangi Bir Bölümde Çalışıp Çalışmayacaklarına İlişkin Öğrenci Görüşleri

Öğrencilerin; "Bu bölümden mezun olduktan sonra muhasebe ile ilgili herhangi bir bölümde çalışmayı düşünüyor musunuz ya da düşünmüyor musunuz? Sebebini belirtiniz.

M1; *"Düşünüyorum. Tanıdıklarımızın otelleri var orda çalışacağım."*

M2; *"Evet düşünüyorum. Bir bankada veya otelde ön muhasebeci olarak devam etmek isterim."*

M3; *"Düşünüyorum. Mali müşavir olmayı düşünüyorum. Kendi işyerimizin defterini tutmayı veya bir otelde ya da bankada çalışmayı düşünüyorum."*

M4; *"Evet düşünüyorum."*

M5; *"Ben düşünmüyorum. Çünkü benim A planım polislikti. İlk önce onu deneyeceğim eğer olmazsa yine B planım muhasebe olacak."*

M6; *"Evet, iktisata tamamlayıp Cumhurbaşkanlığı kapsamında atanmak istiyorum."*

M7; *"Evet düşünüyorum. Muhasebe biraz bankayla yakın gibi sanki. Bankadayım şimdi özel. Yani açıktan da olsa hani bir vaktim, vaktim en çok açık öğretime uygun muhasebeden oradan olunca yine kariyerime devam edeceğim oradan."*

M8; *"Mezun olduktan sonra babamın yanına girip mali müşavir olarak devam etmek istiyorum."*

M9; *"Evet, ama muhasebe birazcık kısıtlı olduğu için finans müdürlüğü gibi satın alma müdürlüğü gibi muhasebe diğer dallarında çalışmak istiyorum."*

M10; *"Evet, ön muhasebe olarak çalışmayı düşünüyorum."*

M11; *"Hayır, düşünmüyorum. Daha çok hayal ettiğim meslek var onları yapmak istiyorum."*

M12; *"Hayır, nedeni ise masa başı iş pek fazla bana göre değilmiş onu fark ettim. Daha çok böyle, sahada olmayı, bir şeylerle uğraşmak daha çok hoşuma gidiyor."*

M13; *"Evet düşünüyorum. Dört yıllığa tamamlayıp düşünüyorum. Zaten buradan mezun olunca nasip olursa bir ofiste çalışacağım bir muhasebe ofisinde. İlerlemeyi düşünüyorum, bakalım."*

Öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara göre genel olarak başarılı ya da başarısız olmalarına bakılmaksızın çoğunluk kısmının muhasebe ile ilgili bölümde çalışmak istediği, bazı öğrencilerin başka mesleklerle ilgili planlarının olduğu, bir öğrencinin ise masa başı işin kendisine uygun olmadığı için muhasebe ile ilgili bölümlerde çalışmak istemediğini belirtmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada ikinci öğretim Muhasebe ve Vergi Uygulamaları öğrencilerinin başarılı/başarısız olmalarının nedenleri öğrenci görüşleri açısından neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İkinci öğretim öğrencilerinin görüşlerine göre; derslerin akşam saatlerinde başlamasının öğrenme üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ancak, sınıfın genel durumuna bakıldığında, muhasebe ile ilgili başarılı olan öğrenci sayısının çok az olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin başarılı olma nedenleri öğrenci görüşlerine göre; ders tekrarı yapma, düzenli not tutmak, derslere düzenli katılmak, çalışmak, muhasebe derslerini sevmek, muhasebe derslerinin uygulamalarının olması şeklinde belirtilmiştir.

Öğrencilerin başarısız olma nedenleri öğrenci görüşlerine göre; kendilerinden kaynaklı, ders tekrarı yapmama, not tutmamak, dersi takip etmemek, akşam derslerinde yorgun olmak, muhasebe ile ilgili temellerinin olmaması, pandemiden dolayı uzaktan eğitim derslerinin olması gibi nedenleri belirtmişlerdir.

Öğrencilere muhasebe bölümünden mezun olduktan sonra bu bölümle ilgili çalışmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin görüşleri sorulmuş ve genel olarak mezun olduktan sonra muhasebe ile ilgili bölümlerde çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Sadece 3 öğrenci başka mesleklerle ilgili planlarının olduğunu ve muhasebe bölümünde çalışmak istemediğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak; muhasebe eğitiminde başarısız olma durumlarının genel olarak derslerin düzenli takip edilmemesi, düzenli ve istikrarlı ders çalışmama, muhasebenin mantığının kavranmaması, uygulamanın daha fazla yapılması, düzenli not tutup, tutmamak, muhasebeyi sevmek ve sevmemekle ile ilgili olduğu görülmüştür. Öğrenci görüşleri arasında aile, maddi durum, psikolojik durumları, arkadaş etkileri, sosyal çevre, muhasebenin görsellerle desteklenmesi, çok kurallı bir ders olması, hocanın anlatımını beğenmeme ile ilgili bir söylemin olmadığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Abdioğlu, H., Kılıç, R. & Çalış, N. (2015). Öğrencilerin Ders Başarısı Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 83-109.

Akpınar, S. & Yıldız, Ş. (2018). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Algılarına Yönelik Metaforlar**.** *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 77, 91-114.

Arı, A. (2007). Öğretim Zamanı Öğrencilerin Öğrenme Seviyelerini Nasıl Etkiler?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 38-45.

Arıkan, B. & Arıkan, U., (2014). Lisans Düzeyinde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Başarılarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 65-79.

Asıcı, E. (2018). Üniversite Dönemi Gençliği ve Uyum Problemleri**. (**2. Baskı**).** Savi Çakır, F. (Ed), Yaşam Dönemleri ve Uyum Sorunları. *Ankara: Pegem Akademi.*

Aydın A. (2016). Eğitim Psikolojisi; Gelişim, Öğrenme, Öğretim. *Ankara: Pegem Akademi.*

Çankaya, F. & Dinç, E. (2009). Powerpoint ve Klasik Usulde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrenciler Arasındaki Farklılıkların Tespiti: Karadeniz Teknik Üniversitesinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 28–52.

Çakır, G. (2015). Öğrenen Güçlenmesi. (1. Baskı). Ergüner Tekinalp, B. **&** Işık Terzi, Ş. (Ed). Eğitimde Pozitif Psikoloji Uygulamaları. *Ankara: Pegem Akademi.*

Çelenk, H., Atmaca, M. & Horasan, E., (2010). Marmara Üniversitesinde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerden Muhasebe Alanına Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri*. 9(33), 159-171.

Demir, M. & Çam, M. (2006). Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Öğreniminde Başarılarını Olumsuz Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 32, 1-11.

Demir, M. & Çaşut, H. (2021). Muhasebe Derslerinde Öğretme ve Öğrenme Sorunu: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Muhasebe Öğretim Elemanları Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 11(1), 21-42.

Dızman, Ş. (2015). Türkiye'de Örgün Eğitim Sisteminin Verimlilik Esasına Göre Dönüşümü ve Muhasebe Eğitiminin Bu Dönüşüm Çerçevesinde Yeniden Yapılandırılması. *Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.*

Erol, M. & Erkan, G. (2008). Lisans Düzeyinde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Başarılarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Araştırma. KMU İİBF Dergisi. 10(14), (https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107423).

Kandemir, T., Kardeş, Z. & Baykut, E.(2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakış Açıları : Afyon Kocatepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(2), 133-151.

Kınay, B., Ciğer, A. & Koç, N. (2017). Muhasebe Önlisans Programı Öğrencilerinin İş Hedeflerinin Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Myo Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 53-71.

Şenses, F. (2007). Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler. *ERC Working Papers in Economics 07/05*, 1-31. (https://erc.metu.edu.tr/en/system/files/menu/series07/0705.pdf).

Taşdemir, M. & Taşdemir, A. (2010). Okullarda Başarı ve Başarısızlık Olgusu: Tipik Öğrenci Davranışları Yönüyle Bir Durum Araştırması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.* 23(2), 471-503.

Temelli, F. (2018). Difficulties In Understanding Accounting Courses And Its Reasons: A Research For Ağrı İbrahim Çeçen University Faculty Of Economics And Administrative Sciences-Department Of Business Administration Students. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(22), 319-334.

Tugay, O. & Ömürbek, V. (2014). Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Derslerinin Uygulamada Kullanılma Düzeyi ve Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma**.** *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 7(3), 53-74.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (11. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık.*

3843 Sayılı Yükseköğretim Kurumlarında İkili Öğretim Yapılması, 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanuna Bir Ek Madde

Eklenmesi Hakkındaki Kanun. Kabul Tarihi:19.11.1992, Resmi Gazete: 27.11.1992, Sayı 21418, Tertip:5, Cilt: 32. (https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3843.pdf), (ET: 30.03.2021).

ATATÜRK DÖNEMİ TÜRKİYE'YE GELEN ALMAN İKTİSATÇILAR VE FAALİYETLERİ

Erkan DAĞLI

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma Merkezi,

erkandagli@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2133-5988

GİRİŞ

Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'nin temelini kültür olarak tanımlamaktaydı. Türk kültürünün yüksek karakteri O'na göre yüksek bir medeniyet oluşturabilecek durumdaydı. Çağı yakalayan bir medeniyet anlayışını işaret eden Atatürk, bunun pozitif bilimlere dayanan bir çabayla mümkün olduğunun bilincindeydi. O'nun kurduğu Cumhuriyet, yalnız siyasi anlamda ilerlemeyecek, müspet bilim anlamında da çağı yakalayacak, yenilikleri takip edecekti (Dağlı, 2022).

Mustafa Kemal Atatürk tarafından, 1923 yılında Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle beraber, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşmesi ve batılı anlamda çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşabilmesi için birçok alanda reform çalışmalarına başlanmıştır. Bu kapsamda, Cenevreli Pedagoji Profesörü ve Siyaset Bilimcisi Albert Malche, mevcut Türk üniversitelerinde reform gereksinmelerini, olanaklarını araştırmak ve gerekli önerileri yapmak üzere Türk Hükümeti tarafından bir rapor hazırlamakla görevlendirilmişti. Prof. A. Malche'nin hazırladığı raporu Atatürk tüm ayrıntılarıyla inceledikten sonra, yeni bir üniversite kurulmasına ilişkin talimatını vermişti. Daha sonra ise, 31 Temmuz 1933'te Darülfünûn lağvedilerek yerine 1 Ağustos 1933'te İstanbul Üniversitesi kurulmuştur (Hirsch, 1997).

Yeni kurulacak üniversitenin kadrosunun oluşturulmaya başlandığı sıralarda Almanya'da, Türkiye'yi olumlu yönde etkileyecek gelişmeler yaşanmaya başlamıştı. 1933'te iktidara gelen Nasyonal - Sosyalist Parti yani Naziler, ülkedeki Yahudi kökenli, liberal ve sosyal demokrat insanları sindirmeye yönelik girişimlerde bulunmuştu. Adolf Hitler ve hükümetinin faşist baskıları, Almanya'dan büyük bir beyin göçünün yaşanmasına sebep olmuştur. Genç Türkiye Cumhuriyeti hükümeti ise, Atatürk'ün başlatmış olduğu reform girişimleri sayesinde Almanya'da yaşanan bu göçü ülke lehine çevirerek, bu bilim

insanlarından birçoğunu Türkiye'ye davet etmiştir. Mülteci bilim insanlarına yeni kurulan üniversitenin kapılarını açarak, kendilerine burada hem yaşama hem de bilimsel çalışmalarını özgür ve güvenli bir ortamda sürdürebilme imkanı sağlamıştır (Dağlı, 2022).

Hazırlanan bu çalışma kapsamında, o dönemde birçok alanda İstanbul Üniversitesi'nde görev almış olan mülteci Alman bilim insanlarından iktisat hocalarının faaliyetleri incelenmiştir. Yine İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nin kuruluşunda görev almış olan iktisatçı bilim insanlarının yaşam öyküleri, çalışmaları ve eserlerine yer verilmiştir. Bu çerçevede bilim insanlarının Türkiye'de bulunduğu yıllar içinde, ülkede iktisadi ve sosyal politikaların gelişimi açısından yapmış olduğu çalışmalar ve katkılar incelenmiştir. Bu kitap bölümünde konu kapsamında arşiv belgeleri ve birincil kaynaklar incelenerek kaleme alınmıştır. Atatürk; *"Siyasi, askeri zaferler ne kadar büyük olurlarsa olsunlar, ekonomik zaferlerle taçlandırılmazlarsa meydana gelen zaferler devamlı olamaz, az zamanda söner"* sözüyle Cumhuriyet'i ilan eden kadronun iktisat politikalarına vereceği önemi ortaya koymuştur (Atatürk, 1957).

Almanya'da Hitler'in iktidarı ele geçirmesinden sonra, gerek siyasi gerekse ırksal nedenlerden dolayı ülkelerinden ve üniversitelerdeki görevlerinden ayrılmak zorunda kalan yabancı bilim insanları, 1933 yılında gerçekleştirilen üniversite reformu kapsamında Türkiye'ye gelerek birçok alanda önemli katkılarda bulunmuşlardır. Çalışmanın bu kısmında, Hitler'in siyasi yaptırımlarından çekindikleri için birçok Avrupa ülkesi tarafından kabul edilmeyen ancak genç Cumhuriyetin kurucusu Atatürk tarafından kendilerine, ailelerine ve hatta bilimsel yardımcılarına hem çalışma hem de yaşama imkanı sağlanan Alman bilim insanlarının Türkiye'ye yapmış oldukları katkıları çok büyük olmuştur (Akyüz, 1999).

Devlet kurumlarında hizmetlerde bulunan uzmanlar ve üniversitelerde görev yapan, alanlarında birçok önemli eser bırakan bu değerli hocalar, Türkiye'de edebiyattan mühendisliğe, hukuktan iktisada, tıptan, müzikten güzel sanatlara, tarıma kadar birçok alanda fakültelerin, enstitülerin, kürsülerin, kliniklerin, laboratuvarların ve kütüphanelerin kurulmasını sağlamışlardır. Horst Widmann'a göre; Darülfünun'un yerine kurulmuş olan, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk üniversitesi olma özelliğine sahip İstanbul Üniversitesi'ni, zamanın Avrupa'daki Almanca konuşulan en büyük ve en iyi Alman üniversitesi statüsüne yükseltmişlerdir (Schwartz, 2003: 17). Sayısız Türk bilim insanının yetiştirilmesinde, üniversite içi ve üniversite dışında bilimsel çalışmaların düzenlenmesinde, kanunların oluşturulmasında, Türkiye'deki tarihi ve kültürel zenginlikleri tüm dünyaya tanıtılmasında, birçok bilimsel yayının hazırlanmasında ve Türk yükseköğretiminin modernleşmesinde öncü olmuşlardır (Dölen, 2010).

Fritz Neumark anılarında Türkiye'deki etkileri konusunda şu ifadeleri kaleme almıştır: *"Nazi Almanyası'ndan kaçan bu bilim insanlarının öneminin hiç bir ülkede Türkiye'deki kadar büyük olmadığını ve diğer ülkelerde bulunan bilim insanlarının yapmış oldukları çalışmaların Türkiye'deki kadar kalıcı olmadığını söyler ve buna gerekçe olarak da, bu bilim insanlarının çalışmalarını İstanbul ve*

Ankara olmak üzere iki önemli şehirde yoğunlaştırmış olmalarını ayrıca, birçok meslek grubundan çağdaş kişileri ve onlardan sonra gelen nesilleri derinden etkilemiş olduklarını gösterir" (Neumark, 2017: 11).

1. Cumhuriyet Dönemi İktisadi Politikaları

Genç Türkiye'nin çağdaşlaşma hareketinde özellikle hukuk sisteminin yenilenmesi ve ülkenin ekonomik açıdan gelişmesine büyük önem veren Atatürk, konuşmalarında ekonomik ve mali bağımsızlığın ülkeler açısından önemini şu sözlerle anlatmıştır (İçke, 2018: 141-142):

"Ekonomisi zayıf bir millet fakirlik ve yoksulluktan kurtulamaz, toplumsal ve siyasi felaketlerden yakasını kurtaramaz. Memleketin idaresindeki muvaffakiyet de ekonomide edinilen bilgilerin derecesiyle orantılı olur. Hiçbir medeni devlet yoktur ki ordu ve donanmasından evvel ekonomisini düşünmüş olmasın. Memleket ve bağımsızlık müdafaası için varlığı gerekli olan bütün kuvvetler ve vasıtalar ekonomik hayatın genişleme ve gelişmesiyle olabilir.

….Bir devletin maliyesi bağımsızlıktan mahrum olunca o devletin bütün hayati kuruluşlarında bağımsızlık felce uğramıştır. Çünkü her devlet organı ancak mali kuvvetle yaşar. Mali bağımsızlığın korunması için ilk şart, bütçenin ekonomik bütçe ile orantılı ve denk olmasıdır. Bundan ötürü devlet bünyesini yaşatmak için dışarıya müracaat etmeksizin memleketin gelir kaynaklarıyla idareyi temin çare ve tedbirlerini bulmak lazım ve mümkündür."

Atatürk, iktisat alanındaki çalışmalarına Kurtuluş Savaşı sırasında başlamış ve 2 Mayıs 1920'de İktisat Vekâlet'inin kurulmasıyla birlikte gerçekleştirilen yeni programda "iktisadi ve mali meseleler üzerinde önemle durulacağı" belirtilmiştir. Bu bağlamda, bir çok alanda olduğu gibi iktisadi alanda da bir çok Türk genci, Maarif Vekâleti, İktisat Vekâleti, Maliye Vekaleti ve 1924 yılında kurulmuş olan İş Bankası tarafından eğitim için yurt dışına gönderilmiştir (İçke, 2018: 142-144).

1.1. İktisadi ve İçtimai İlimler Enstitüsü ve Alman Hocalar

İstanbul Üniversitesi kurulurken Hukuk Fakültesi'nin kadrosuna Fritz Neumark (1900-1991), Wilhelm Röpke (1899-1966) ve Gerhard Kessler (1883-1963), Edebiyat Fakültesi kadrosuna Alexander Rüstow (1885-1963) olmak üzere Alman iktisat ve maliye profesörleri alınmış ve Hukuk Fakültesi öğrencilerine iktisat ve maliye dersleri vermekle görevlendirilmişlerdir. 1933 yılında Ord. Prof. Dr. Gerhard Kessler'in katkılarıyla, Berlin'de bulunan Von Humbolt Üniversitesi'nin eğitim geleneği örnek alınarak, Hukuk Fakültesi'ne bağlı olarak kurulmuş olan İktisadi ve İçtimai İlimler Enstitüsü'nün, Alman eğitim sisteminde olduğu gibi iktisat alanındaki ders faaliyetlerini Hukuk Fakültesi bünyesinde sürdürmesi amaçlanmıştı. Böylece iktisat, sosyoloji ve maliye gibi dersler hukuk dersleriyle birlikte okutulmaya başlanmıştır. Almanya'dan ülkemize gelen bu hocalar Hukuk Fakültesi'nde dersleri Almanca vermekte, ardından Türk hocalar bu dersleri Türkçe olarak öğrencilere tercüme etmekteydiler. Zira o yıllarda Almanya'da da iktisat dersleri, hukuk bölümlerinin

içinde okutulmuş ve bu şekilde II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmişti (Keçetep, 2016; Tekeli, 2004).

İktisadi ve İçtimai İlimler Enstitüsü 11 Nisan 1934 tarihinde açılarak ve ilk müdürlüğünü Wilhelm Röpke'nin, müdür yardımcılığını ise Muhlis Ete'nin yapmış olduğu enstitünün 15 maddelik kuruluş talimatnamesinde amacı; "memleket ve cihan iktisadi meselelerine ait neşriyatı ve malumatı toplamak, iktisadi ve içtimai meseleler üzerinde ilmi araştırmalar yapmak, bu yolda tahsillerini derinleştirmek isteyenlere yüksek tedrisatta bulunmak" olarak belirlenmişti. Röpke'den sonra müdürlüğüne Ömer Celal Sarc'ın getirildiği enstitü, 1949 yılında "İçtimaiyat Enstitüsü" adını almış, sırasıyla Gerhard Kessler, Alexander Rüstow, Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu ve Orhan Tuna Enstitü Müdürlüğü görevinde bulunmuşlardır (Çakır ve Akar, 1998).

İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde 1933-34 ders yılında İktisat açılış dersini F. Neumark; "Bütçede Yeni Temayüller", Nazari İktisat açılış dersini Röpke; "Kapitalizm ve İmperyalizm", Sosyoloji açılış dersini ise G. Kessler; "Türkiye'de Sosyolojinin Vazifeleri" adı altında vermiştir (Widmann, 2000).

Enstitü Müdürü W. Röpke eserde, enstitünün ve enstitü üyelerinin amaçlarını şöyle açıklamıştır; "Türkiye hükümeti bundan bir kaç ay evvel, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde bir iktisat ve içtimaiyat enstitüsü vücuda getirmiştir. Bu enstitünün açılması, iktisadi ve içtimai ilimlere ait araştırmalar için bir merkez meydana getirmek isteğinin ifadesidir… Enstitü, sırf bir ilim ocağıdır ve bütün mesaisinde de tek bir program takip etmektedir. Bu program; iktisadi ve içtimai münasebetleri araştırmak, tesbit ve izah etmek ve bununla, gerek Türkiye'nin kültür ve refahına ve gerekse ilmin inkişafına çalışmaktır" (Röpke, 1934).

Röpke'nin de açıklamış olduğu bu amaçlar doğrultusunda Hukuk Fakültesi bünyesinde kurulmuş olan bu enstitünün görevleri ise şöyle sıralanmıştır; (Dölen, 2010: 227-228).

a) İktisat ve içtimaiyata yönelik bilimsel araştırmalar yapmak.

b) Memleket ve dünya genelinde İktisat ve İçtimaiyat meselelerine dair yayınları, belgeleri, malumatları toplamak ve bunları analiz edip, sınıflandırmak.

c) İktisat ve içtimaiyat hakkındaki analizleri derinleştirmek ve isteyenlere tedrisatta bulunmak.

d) Toplumda iktisadi ve içtimai bilgileri yaymak.

İktisadi ve İçtimai İlimler Enstitüsü'nde verilen eğitiminin yetersizliği konusunda Prof. Dr. Muhlis Ete'nin görüşleri şu şekilde olmuştur: "Cumhuriyet rejimi ile değişmeye başlayan bu zihniyeti, iktisatla alakadar olmaya başlayan bir tabaka teşkil etmekte. Fakat bu kafi gelir mi? Bittabi 13,5 milyonluk bir millet için hayır. Şu halde bu zümreyi çoğaltmaya çalışacağız. Bu da evvela tüccari mektepçilik, iktisadi tedrisatla olur" (Çakır ve Akar, 1998).

Konuyla ilgili, dönemin Milli Eğitim Bakanı tarafından bir rapor hazırlaması istenmiş ve bu raporun hazırlanması için de Hukuk Fakültesi komisyonu tarafından Fritz Neumark görevlendirilmiştir. Bu kapsamda Enstitüsü Müdürü Fritz Neumark tarafından hazırlanan "İstanbul Üniversitesi'nde Bir İktisat Fakültesi'nin İhdası Hakkında Teklif" adı verilen Temmuz 1936 tarihli 16 sayfalık rapor hazırlamıştır. Neumark, ülkede İktisat Fakültesi'ne duyulan gereksinimin nedenlerini şöyle açıklamıştır:

"Yeni Türkiye'de son zamanlarda bu gibi elemanlara karşı aynı ihtiyaç kendisini hissettirdi. Türk iktisadının asrileştirilmesi, bilhassa devlet tarafından teşvik edilen sanayileşme hareketi-işte bütün bunlar burada da iktisadın iyi bir terbiye görmüş ilim adamlarının yetiştirilmesini zaruri kılmaktadır. Memlekette bugüne kadar ki tehsil metodları ile bu zarureti hakkı ile karşılamak ise mümkün değildir, şimdiye kadar büyük sanayi ve ticaret teşebbüslerinde, nakliye müesseselerinde, bankalarda ilâ…"(Neumark, 2007).

F. Neumark, raporunda başlı başına bir iktisat eğitiminin mümkün olabilmesi için İktisat Fakültesi'nin kurulmasının gerekli olduğu belirtmekte, bununla birlikte İktisat ve İçtimaiyat Enstitüsü'nün Hukuk Fakültesi'ndeki varlığını, bundan böyle yeni kurulacak olan İktisat Fakültesi'ne bağlı olarak sürdürmesini önermiştir. Bu kapsamda 20 Ağustos 1936 tarihinde Kültür Bakanlığı'na gönderilen bu rapor, gerekli merciler tarafından incelendikten sonra, Maarif Vekaleti'nin 2 Aralık 1936 tarih ve 10592 sayılı teklifi üzerine, 14 Aralık 1936 tarih ve 2/5719 sayılı kararname ile İktisat Fakültesi'nin kuruluşu uygun görülmüş ve dönemin Kültür Bakanı Saffet Arıkan tarafından, 21 Aralık 1936 tarih ve 10669 sayılı yazı ile rektörlüğe bildirilmiştir. Alınan bu karar, 26 Ocak 1936 tarih ve 3492 sayılı resmi gazetede yayınlanmıştır (Dölen, 2010: 230; Çakır, 2003).

1.2. İktisat Fakültesi ve Alman Profesörlerin Faaliyetleri

Cumhuriyet döneminin Onuncu Yılı'nda gerçekleştirilen Üniversite Reformu kapsamında, 1936 yılında Türkiye'nin ilk ve tek İktisat Fakültesi'nin, fakülte talimatnamesine göre kuruluş amacı şu şekilde açıklanmıştır; *"Devletin ekonomik işletmelerinde ve genel idaresindeki mühim ödevleri hakkıyla başarabilecek bilgili ve metotlu, rasyonel düşünür genç iktisatçıları hazırlayacaktır. Şüphesiz, fakültenin ileriki mezunları yalnız Türk iktisadının devlet sektöründe değil, aynı zamanda hususi dahi çalışabilecekler, bu sahalarda da kendileri için bir çok imkan bulabileceklerdir"* (Keçetep, 2016).

İktisat Fakültesi'nde ilk açılış dersini Prof. Gerhard Kessler vermiştir. Almanca olarak verilen ve Sabri F. Ülgener tarafından Türkçeye aktarılan dersi G. Kessler şu sözlerle bitirmiştir; *"Ekonomi siyaseti, metaları düşünüyorsa unutmamak lazımdır ki, sosyal siyasette insanları düşünür. Biz her ikisinden de vazgeçemeyiz. Yeni İktisat Fakültesi'nde üniversite okurlarımız her iki disiplini de layıkı ile görürler ve öğrenirlerse bundan yine fazlası ile istifade edecek memleketimizin iktisat ve cemiyet hayatı olacaktır"* (Dölen, 2010: 231).

İktisat Fakültesi'nin kuruluşundan 1945 yılına kadar fakültede; "Ord. Prof. Dr. Fritz Neumark (1900-1993), Ord. Prof. Dr. Gerhard Kessler (1883-1963), Ord. Prof. Dr. Alexander

Rüstow (1885-1963), Ord. Prof. Dr. Wilhelm Röpke (1899-1966), Ord. Prof. Dr. Joseph Dobretsberger (1903-1970), Ord. Prof. Dr. Umberto Ricci (1879-1946), Ord. Prof. Dr. Alfred Isaac (1888-1956)" gibi Mülteci Alman bilim insanları görev almıştır (Dağlı, 2022).

İktisat Fakültesi'nde dersler toplam sekiz kürsüden oluşmuştur. Bu kürsülerden üçünün başkanlık görevinde Türk profesörler bulunurken, geri kalan beş kürsünün başkanlık görevinde ise yabancı profesörler bulunmuştur. Buna göre;

1. Genel İktisat ve Finans Teorisi Kürsüsü: İlk başkanı Wilhelm Röpke, ardından Joseph Dobretsberger ve daha sonra Umberto Ricci

2. Genel İktisat ve Maliye Teorisi Kürsüsü: Kürsü Başkanı Fritz Neumark

3. Genel İktisat ve İktisadi Doktrinler Tarihi Kürsüsü: Kürsü Başkanı Hüseyin Şükrü Baban

4. İstatistik ve Pratik İstatistik Kürsüsü: Kürsü Başkanı Ömer Celal Sarc

5. Maliye İlmi ve Maliye Kanunları Kürsüsü: Kürsü Başkanı İbrahim Fazıl Pelin

6. İşletme İktisadı ve İşletmecilik Kürsüsü: Kürsü Başkanı Alfred Isaac

7. Sosyoloji ve Sosyal Politika Kürsüsü: Kürsü Başkanı Gerhard Kessler

8. İktisat Tarihi ve İktisat Coğrafyası Kürsüsü: Kürsü Başkanı Alexander Rüstow (Turhan, 2014).

Fakültenin 1947 yılı mezunlarından Borusan Holding Kurucu Başkanı Asım Kocabıyık, fakültede görev alan Alman iktisat bilim insanlarından şöyle bahsetmiştir: *"Bu fakültenin kuruluşunda, gelişmesinde büyük hizmetleri olan hocalardan Prof. Fritz Neumark, Prof. Gerhard Kessler, Prof. Alexander Rüstow, Prof. Alfred Isaac ve Prof. Wilhelm Röpke'den ders almak şansına sahip oldum… Neumark ve Kesssler'in master programlarına devam ettim. …şahsi temaslarımdan çok etkilendim. 1940'ların başında işletme iktisadından henüz bir ilim olarak bile bahsedilmezken, Prof. Alfred Isaac'dan bu ilmin dersini aldım"* (Şen, 2018: 11).

1933 Üniversite Reformuyla birlikte, akademik ders notlarının yıllar boyu hiç revize edilmeden aynı şekilde okutulduğu, ayrıntıları içermediği ve ansiklopedik bilgi çerçevesinde olup yüzeysel kaldığı bu nedenle değiştirilmesi gerektiği belirtilmişti. Bu kapsamda mülteci bilim insanları ile yapılan sözleşme ile ders kitapları ve akademik yayınların yapılması kararlaştırılmıştı. 1933'e kadar Türkiye'deki üniversite ders kaynaklarının yetersiz olmasını F. Neumark anılarında, şu ifadelerle açıklamıştır:

"…Konuların derinine inen monografiler şöyle dursun, branşımızın ana sorunlarının çağdaş biçimde dile getirildiği kitapların bile yok denecek kadar az olduğunu hatırlatmak gerekir. Bu nedenle bir an önce, sözleşmelerimizde üstlenmiş olduğumuz gibi branşlarımız veya okuttuğumuz derslerle ilgili ders kitaplarını yazmaya giriştik…Röpke, Rüstow, Dobretsberger ve Isaac da bir bakıma hayli geniş kapsamlı ders kitapları yazdılar ve bunlar Türkçe'ye çevrildi; yanı sıra çeşitli monografik

araştırmalar da yayımladılar. Diğer branş temsilcileri de çağdaş tarzda bir Türkçe ders kitabı literatürü oluşturmaya katkıda bulundular" (Neumark, 2017: 247).

Yabancı bilim insanlarının hazırladığı bu çalışmalar sayesinde öğrenciler geniş kapsamlı, güncel bilimsel kitaplara ulaşabilmişlerdi. Bu anlamda 1933-1942 yılları arasında 42 tanesi çeviri olmak üzere toplam 142 kitap yayımlanmış, bunun yanı sıra, yabancı profesörlerin danışmanlığında 50 doktora tezi hazırlanmıştır (Şimşek, 2016).

Üniversite tarafından yayınlanan 90 ders kitabından 21 tanesi yabancı profesörlerin ülkemizde yapmış olduğu kendi çalışmaları olup, 14 tanesi de hem kendilerinin hem de Türk meslektaşlarıyla hazırlamış oldukları ortak eserlerdir. O dönemde fakülte yayınlarından çıkmış olan iktisat alanındaki ders kitapları ise şunlardır (Taşdemirci, 1994);

Dış Ticaret Siyaseti Fritz Neumark (1938),

Umumi İktisat Teorisi Fritz Neumark (1939),

Maliye İlmine Dair Ekonomik ve Sosyolojik Tetkikler Fritz Neumark (1940),

Umumi İktisat Teorisi, Cilt II, Fasikül I Fritz Neumark (1940),

İktisat Teorisi, Cilt II, Fasikül II Fritz Neumark (1941),

İktisadi Düşünce Tarihi, Cilt I Fritz Neumark (1943),

İçtimaiyata Başlangıç Gerhard Kessler (1938),

Kooperatifçilik Gerhard Kessler (1940),

Ekonomi Coğrafya, Cilt I Alexander Rüstow (1939),

Ekonomi Siyaseti, Cilt I Josef Dobretsberger (1940),

Ekonomi Siyaseti, Cilt II Josef Dobretsberger (1943)

Ticari Hesap ve Mali Cebir Alfred Isaac (1940),

İşletme İktisadı, Cilt I Alfred Isaac (1940) (Çam, 2012).

Darülfünun'un kapatılmasıyla birlikte bu kurumun yayınlanmakta olan dergilerine son verilmiş, yeni üniversitenin kurulmasından sonra ise, Albert Malche'nin de reform önerilerinde belirttiği gibi bilimsel dergilerin yayınlanması çalışmalarına yeniden başlanmıştır (Dölen, 2010: 272). 1933 Üniversite Reformu kapsamında ülkemize gelen yabancı profesörler, Fen, Tıp, Hukuk ve İktisat Fakültesi gibi birçok fakültenin çeşitli bilimsel mecmualarını kurmuşlar ve bu mecmualarda birçok makale ve çalışmalar yayımlamışlardır. Fritz Neumark ve Gerhard Kessler tarafından Ekim 1939 tarihinde yayın hayatına başlayan "İktisat Fakültesi Mecmuası" (Revue de la Faculte des Sciences Economiques de L'Universite d'Istanbul), Türkçe, Almanca, İngilizce ve Fransızca olarak yayımlanmış ve Fritz Neumark tarafından on yıl boyunca yönetilmiştir. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 1939'dan

günümüze kadar gelmiş bir bilimsel dergi olarak, "İstanbul İktisat Dergisi" (İstanbul Journal of Ecomomics) adıyla hala akademik yayın hayatını sürdürmektedir (Çakır ve Akar, 1998).

Üniversite Konferansları: A. Malche, 1933 Üniversite Reformu konusunda hazırlamış olduğu raporunda üniversite çalışmalarının halk içinde etkin hale getirilmesini istemişti. O yıllarda, yabancı bilim insanları üniversite konferansları kapsamında çeşitli birçok çalışmalar düzenlemiş ve hazırladıkları bu çalışmalar daha sonra yayımlanmıştır. Bu kapsam da başta mülteci Alman iktisatçılardan Fritz Neumark, Gerhard Kessler, Alexander Rüstow, Wilhelm Röpke ve Josef Dobretsberger gibi hocalar halk için önemli konferanslar vermiştir (Widmann, 2000). Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

*Fritz Neumark;

a) Cihan Ekonomisinin Geçmişi ve Geleceği (1935-1936)
b) Vergi Yükü ve İktisadi Hayat (1936-1937)
c) Maliye Siyasetinin Milli Hususiyetleri (1937-1938)
d) İktisadiyatın ve İktisat Siyasetinin Yeni İnkişaf Temayülleri (1938-1939)
e) Ahlak ve İktisat (1939-1940)

*Gerhard Kessler;

a) Beynelmilel Nüfus Meselesi (1935-1936)
b) İktisat Fakültesi Açılış Dersi (1936-1937)
c) Tarih Felsefesi Meseleleri (1937-1938)
d) Halk Karakteri (1938-1939)
e) Devletlerin Bugünkü Tipleri (1939-1940)
f) Harp ve Ahlak (1940-1941)
g) Siyaset ve Ahlak (1942-1943)

*Alexander Rüstow;

a) Cihan Ekonomisinin Zihni Temelleri (1935-1936)
b) Harbin Mahiyeti ve İstikbali (1938-1939)
c) Harp Tekniğinin Siyasi ve İçtimai Tesirleri (1940-1941)
d) Devrimizin Vazife ve İş Adamının Ahlakı, Mazisi ve İstikbali (1942-1943)

*Wilhelm Röpke;

a) Cihan Ekonomisinin Bünyesi (1935-1936)

*Josef Dobretsberger;

a) Harp Tekniğinin Siyasi ve İçtimai Tesirleri (1940-1941).

Üniversite Haftası: Üniversitenin yaz tatilleri boyunca, Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde üniversite öğretim üyelerinden oluşturulan bir ekip tarafından üniversite haftası uygulandı. Halkın eğitimine ve aydınlanmasına katkı sağlamak amacıyla düzenlenen bu üniversite haftalarının ilki, Erzurum'da 13-19 Temmuz 1940 tarihleri arasında yapılmış olup,

daha sonraki yıllarda Diyarbakır (1941), Elazığ (1942), Samsun (1943), Van (1944), Konya (1945) şehirlerinde devam etmiştir (Öztürk, 2002).

Fritz Neumark 1958 yılına kadar devam eden üniversite haftaları ile ilgili anılarında şöyle bahsetmiştir;

"…Birkaç gün süreyle verdiğimiz konferanslarda, taşradaki doktor, avukat, yüksek memur ve benzeri diğerlerini ilgilendireceğini sandığımız sorunları ele aldık. Sonunda, rektör Bilsel olmak üzere hepimize ifade edilen minnet duyguları, toplantıların gerçekten başarılı olduğunu bize gösterdi. Özellikle biz yabancı profesörler için, kolayca anlaşılabileceği gibi konuşmak ve özellikle konferanslardan sonra gelen sayısız soruyu anında ve basit biçimde cevaplamak, kolay iş değildi" (Neumark, 2017: 247).

2. Fritz Neumark'ın Hayatı ve Faaliyetleri

Fritz Neumark, 20 Temmuz 1900'de Almanya'nın Hannover şehrinde dünyaya gelmişti. Yükseköğretimini ise, Berlin, Jena, Münih ve Hamburg Üniversiteleri'nde tamamlamıştı. Frankfurt/Meinz Üniversitesi'nde "Enflasyon Kavramı ve Doğası" başlıklı bir doktora tezini 1921'de tamamlayarak "İktisat Doktoru" olmuştu. Daha sonra da 1927'de aynı üniversitede "Reich Bütçesi" konulu çalışmasıyla "İktisat Doçenti" unvanını almıştı. 1932'de Frankfurt/Meinz Üniversitesi'nde Profesör olmuştu. Ancak bir yıl sonra Hitler tarafından Yahudi olduğu için görevinden alınmıştı (T.T.K., Arşiv Belgesi No:41012-24, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Fritz Neumark Özlük Dosyası - Dağlı, 2022).

F. Neumark, "Yurt Dışındaki Alman Bilim Adamları Yardım Cemiyeti" aracılığıyla davet alarak 1933'ün Ekim ayının ortalarında Venedik'ten kalkan gemi ile dört günde İstanbul'a ulaşmıştı. İstanbul Üniversitesi'nde 1933'te görev almaya başlamıştı. Önce İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde, daha sonra da İktisat Fakültesi'nde 1933-1953 yılları arası yirmi yıl Ekonomi ve Finans Profesörü olarak ders vermişti. İktisat Fakültesi'nde Umumi İktisat ve Maliye Teorisi Kürsüsü Başkanlığını yapmıştı (Neumark, 2017).

İktisat Profesörü F. Neumark Hitler'in faşist politikaları nedeniyle Alman vatandaşlığından çıkarılınca anılarında Türkiye'nin tutumu hakkında şu ifadeleri yazmıştı: "Türk Hükümetinin bizlere pasaportsuz kaldığımız süre zarfında da hiçbir zorluk çıkartmadığını, aksine hatta müsamahakârca bu müddeti atlatmamızda yardımcı olduğunu minnetle vurgulamak isterim." Böyle değerli bilim insanlarını vatandaş olarak ülkeye kazandırmak adına Türk Hükümeti'nin teklifi ile F. Neumark ve ailesi 1943'te Türk Vatandaşlığına geçmişti (B.C.A., Fon: 30.18.1.2, Kutu: 102, Gömlek: 54, Sıra: 16, 8 Temmuz 1943).

Türkiye'de iktisat eğitiminin gelişmesinde, gelir vergisi yasalarının hazırlanmasından büyük emeği geçmişti. İstanbul'da görev yaptığı yıllarda; Genel iktisat teorisi, dış ticaret, tarım politikası, iktisadi düşünce tarihi kitapları, maliye üzerine denemeler, çağdaş gelir vergilendirmesi monografi gibi çok sayıda yayın yapmıştı. İktisat Fakültesi kurulduktan iki

yıl sonra "İktisat Fakültesi Mecmuası" kurulmasına öncülük etmiş ve 1939'dan 1949'a kadar Yazı İşleri Müdürlüğünü üstlenmişti. F. Neumark'ın girişimleriyle dergide yapılan çalışmaların birkaç dilde yayımlanması yurtdışında da dergiye olan ilgi artırmıştı (Widmann, 2000).

F. Neumark, dil konusunda fazlasıyla becerikli bir bilim insanı olarak; iyi derecede İngilizce, Fransızca, Latince ile orta düzeyde Türkçe ve İtalyanca dillerine hâkim olmuştu. Dil konusundaki yeteneği sayesinde iktisadi terimler sözlüğü için kurulan komisyonda yer almıştı. İstanbul'a gelen Alman profesörler arasında Türkçeyi en hızlı öğrenip derslerini Türkçe vermeye başlamış ve sınavlarını da Türkçe yapmıştı. Bu yeteneği sayesinde kısa sürede çalışma ortamına ısınarak öğrenciler tarafından sevilen bir hoca olmayı başarmıştı (Dağlı, 2022).

Neumark, ülkemize geldiği ilk yıl, dönemin Ekonomi Bakanı Celal Bayar'ın isteği doğrultusunda, Philipp Schwartz ve Alexander Rüstow'la birlikte Türkiye ekonomisinde geniş kapsamlı reformlar yapılması amacıyla bakanlığa danışmanlık yaparak Alman ekonomi uzmanları önerilerinde bulunmuştur. 1934 yılı Mart ayında bu konu ile ilgili çalışmalarda bulunmak üzere Bakan Celal Bayar'ın da katıldığı bir toplantı düzenlenmiştir. Schwartz'a göre onlara verilen bu görevin amacı, uzun yıllar imparatorlukla yönetilmiş demokratik ve liberal bir devletten, devlet tarafından yürütülen güçlü ve planlı ekonomi ile milli bir refah seviyesi yaratılacaktı (Schwartz, 2003: 91, 92).

Liberal görüşlü bir aileden gelen ve ekonomik kalkınmada Keynesyen (devletçi) politikalardan yana olan F. Neumark, her ne kadar devletçi politikaları savunmuş ve bu görüşleriyle Ankara'daki bakanlıklarda yaptığı danışmanlıklarda yoğun ilgi görmüş olsa da, özellikle dış ticaret alanında aşırı korumacı politikaları eleştirmiştir. Neumark bu iktisadi görüşleri, 1930'lu yıllardan itibaren hükümetin vermiş olduğu iktisadi ve mali konulardaki politika kararlarında etkili olmuştu (Neumark, 2017: 251; Reisman, 2011: 143).

F. Neumark anılarında, hükümete ekonomi alanında danışmanlık görevi yaptığı zamanlara bir örnek olarak, o dönemlerde kamu kurumlarında çalışanların gelirlerinin oldukça düşük olduğunu ve bu durumun bahşiş ve rüşvet gibi sorunlara neden olduğunu belirtirken, Türkiye'ye geldiği ilk yıllarda, burada bulunan tanıdıklarının kendisini, mektup postalarken pulların üzerine damga vurdurması, aksi halde aylıkları çok düşük olan posta görevlilerinin bu pulları söküp yeniden sattıkları hususunda uyardıklarını belirtir ve hükümete bu konu hakkında rapor sunmuştur (Neumark, 2017).

Türkiye'de iktisat eğitiminin gelişmesinde, gelir vergisi yasalarının hazırlanmasından büyük emeği geçmişti. İstanbul'da görev yaptığı yıllarda; genel iktisat teorisi, dış ticaret, tarım politikası, iktisadi düşünce tarihi kitapları, maliye üzerine denemeler, çağdaş gelir vergilendirmesi monografi gibi çok sayıda yayın yapmıştı. Ayrıca iktisat alanında birçok Türk genci öğrencinin yetişmesine katkıda bulunmuştur. Türkiye'de bulunduğu süre boyunca akademik çalışmalarının yanında, Sabri Fehmi Ülgener, Orhan Dikmen, Ahmet Memduh

Yaşa, Gülten, Halil Nadaroğlu gibi önemli birçok bilim ve siyaset insanları yetiştiren Neumark, derslerine ve öğrencileri ile olan ilişkilerine özel önem gösterirdi (Neumark, 2017: 143).

İktisatçı F. Neumark'ın ekonomik kalkınmada devletçilik politikasını savunması, onun Ankara'da gerekli duyulduğunda bakanlıklara danışmanlık yapmasının önünü açmıştı. 1865 Teorik olarak çalışmalarına katıldığı, "1950 Türk Vergi Reformları" konusunda önemli katkıları olmuştu. Hukukçu E. Hirş ile beraber, 1939'da Ankara'da toplanan "Birinci Maârif Şurası"na tek yabancı delege olarak katılmıştı. Türkiye için bu önemli ve verimli faaliyetlerinden dolayı kendisine 1965'te İstanbul Üniversitesi'nce "Şeref Doktoru" unvanı verilmişti. F. Neumark, birçok konferans ve panele katıldığı gibi İstanbul'da 1948'de yapılan "Türkiye İktisad Kongresi"ne de İktisat Profesörü kimliğiyle başkanlık yapmış ve kongreye çok yoğun ilgi olmuştu (Hirsch, 1997).

F. Neumark, Frankfurt Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı Heinz Sauermann da etkisiyle üç yıllık misafir hoca olarak Türkiye'den ayrılmıştı. Frankfurt'ta üç yıllık misafir profesörlükten sonra, 1952'de kesin olarak eşiyle birlikte Almanya'ya dönmüştü. F. Neumark, Frankfurt Üniversitesi'nde 1954-1955 ve 1961-1962 yıllarında iki kez rektör seçilmişti. Neumark, Türkiye'den ayrıldıktan sonra da Türkiye ile olan ilişkisini kesmemiş, 1952 ve 1965 yıllarında İstanbul Üniversitesi'nde misafir profesör olarak bulunmuş, Cumhuriyetin 50. Yıl dönümü kutlamaları için 1973 yılında yeniden Türkiye'ye gelmiş ve 1974-1975 ders yılında bir dönem boyunca yeniden İstanbul Üniversitesi'nde misafir profesör olarak görev yapmış, daha sonra yine etkinlik için 1982 ve 1984 yıllarında da davetli olarak Türkiye'ye gelmiştir (Reisman, 2011: 145). Ölene kadar Alman Federal Hükümeti'ne "Türkiye Uzmanı" olarak danışmanlık yapmış, Alman Şansölye ve Devlet Başkanlarına Türkiye ziyaretlerinde eşlik etmişti. F. Neumark 1991 yılında 91 yaşında vefat etmişti (Şen, 2008; Cumhuriyet, 16 Ağustos 1991).

2.1. Ord. Prof. Dr. Fritz Neumark'ın Eserlerinden Bazıları Şunlardır:

1. Der Reichshaushaltphlan, (Tarih yok). 2. Begriff und Wessen der Inflation, (Tarih yok). 3. Konjunktur und Streuern, Bonn, 1930. 4. İktisadi Meslekler Tarihi, (Çev. A. Ali Özeken), İstanbul, 1934. 5. Hükümet ile Belediyeler Arasında Mali Salahiyetlerin Tahdidi, (Çev. Asım Süreyya), İstanbul 1934. 6. Mali Tekliflerin Milletlerarası Mukayesesi ve İstatistikleri, (Çev. R. Ş. Suvla), Ankara, 1935. 7. Komün Bilgisinin Esas Meseleleri, (Ortak Komisyonca Hazırlanmıştır), İstanbul, 1936. 8. Neue İdeologien der Wirtschaftspolitik, Wien, 1936. 9. Mukayeseli Hukukun Maliye İlminde Önemi, (Çev. Orhan Arsal), İstanbul, 1937. 10. Harp Ekonomisi, (Çev. Sabri Ülgener), Ankara, 1938. 11. Dış Ticaret Siyaseti, (Çev. Sabri Ülgener), İstanbul, 1938. 12. Umumî İktisat Teorisi, Cilt I, (Çev. A. Ali Özeken), İstanbul, 1939. 13. Maliye İlmine Dair Ekonomik ve Sosyolojik Tetkikler, (Çev. Sabri Ülgener), İstanbul, 1940. 14. Devletin Fiyat Teşekkülünü Müdahalesi, Ankara, 1941. 15. Umumî İktisat Teorisi, Cilt II,

(Çev. Orhan Dikmen), İstanbul, 1942. 16. İktisadi Düşünce Tarihi, Cilt I, (Çev. A. Ali Özeken), İstanbul, 1943. (Neumark, 2017).

3. Ord. Prof. Dr. Alexander Rüstow'un Hayatı ve Faaliyetleri

Alexander Rüstow, 8 Nisan 1885'te, beş çocuklu Prusyalı bir ailenin en büyük çocuğu olarak Wiesbaden'de dünyaya gelmişti. Eğitim hayatını Almanya'da başlayan Rüstow, 1903-1908 yılları arasında matematik, felsefe, klasik filoloji, hukuk ve iktisat gibi yüksek eğitim almıştı. Eski Yunanca, Almanca, Latince, Fransızca ve çok azda Türkçe dillerine hâkim olmuştu. Erlangen Üniversitesi'nde Alman filozof Paul Hensel'in yanında Felsefe ve mantık ile ilgili olan doktora çalışması, "Yalancı: Teori, Tarih ve Çözüm" başlıklı tezini 28 Temmuz 1908'de tamamlamıştı (Widmann, 2000; Fındıkoğlu, 1963).

A. Rüstow'un, başlıca ilgi alanı ekonomi teorileri olmuştu. Sosyalizmi benimsemiş olan A Rüstow, Marksist teorinin yanı sıra, liberal ekonomi teorisiyle de ilgilenmiş ve komünizm ile kapitalizmin faydalı yönlerini bir araya getirmeyi hedeflemişti. Alman Ekonomi Bakanlığı'nda Alexander Rüstow, 1919-1924 yılları arasında danışmanlık görevi yapmıştı. 1924-1933 yılları arasında Alman Makine Üreticileri Birliği Ekonomi Politik Bölümü'nün yöneticiliğini üstlenmişti. 1930'dan itibaren de Berlin Ticaret Yüksek Okulu'nda yardımcı doçent olarak çalışmaya başlamıştı. 1930'larda Almanya'daki siyasi havanın, Nazizm'e kaymasıyla 1933'te Almanya'yı terk ederek İsviçre'ye gitmesine zorunda kalmıştır. İsviçre'deyken "Yurtdışındaki Alman Bilim Adamlarına Yardım Derneği" vasıtasıyla ailesi ile birlikte Türkiye'ye iltica etmişti (Reisman, 2011: 135).

Nazi diktatörlüğüne boyun eğmek istemeyen ve hep ülkesi adına daha iyiyi düşleyen iktisat ve sosyoloji profesörü Rüstow, kendi ülkesinden ayrılmak konusundaki almış olduğu kararı şöyle anlatmıştır: "Hitler'in işgal etmeye başladığı ülkemde hava o kadar bozulmuştu ki, nefes alamıyordum. Artık orada yaşamak istemiyordum…" (Möckelmann, 2016: 274; Reisman, 2011: 135).

Türkiye'deki görevine ilk olarak İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde Beşeri ve İktisadi Coğrafya Kürsüsü'nde ordinaryüs profesör olarak 20 Aralık 1933'te başlamıştı. Fakültede coğrafya öğrencilerine haftada iki saat "Beşeri ve İktisadi Coğrafya" dersini vermişti. Ayrıca Edebiyat Fakültesi'nde "Felsefe Tarihi" ve "İktisat Coğrafyası" derslerini de okutmuştu. Profesör Wilhelm Röpke ile birlikte doktora dersleri de vermişti. İstanbul Üniversitesi bünyesinde İktisat Fakültesi'nin kuruluşundan sonra da İktisat Tarihi ve İktisat Coğrafyası Kürsüsü'nde "İktisat" ve "İktisat Coğrafyası" derslerini vermişti (Fındıkoğlu, 1963; Neumark, 2017: 163)

Başkanı olduğu İktisat Tarihi ve İktisadi Coğrafya Kürsüsü'nde İktisat Tarihi, Genel İktisadi Coğrafya, Cihan Ekonomisinde İstihsal Mevkii Meselesi, Yeni Zamanlar İktisadi Doktrinleri, İçtimaiyat ve İktisadi Coğrafya Meseleleri gibi ders ve seminer çalışmalarını sürdüren Rüstow, bunun yanı sıra, üniversitenin düzenlediği gerek üniversitede gerekse

Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde gerçekleştirilen halka açık konferanslara katılmıştır (Çam, 2012).

Rüstow'un, Türkiye yıllarında yapmış olduğu bu bilimsel çalışmalarının yanında ülkemize yapmış olduğu katkılardan biri de, aynı zamanda kendisinin özel uğraş alanı olan folklor ve kültür oluşumlarını inceleyen etnografya bilimi hakkında çalışmalarda bulunması, bu anlamda Anadolu kültürünün âdetleri hakkında bilimsel araştırmalar yürütmesi, Sümer ve Hitit uygarlıkları arasında geçmişten o zamana kadar gelen benzerlikleri, farklılıkları, bu uygarlıkların folklorik kültürel yapılarını ve eşyalarını inceleyerek kanıtlamaya çalışmıştır. Ayrıca folklor ve etnografya araştırmalarının iktisat öğretimine etkisi olduğunu düşündüğü için 1949'da İktisat ve İçtimaiyat Enstitüsü'ne bağlı bir "Folklor ve Etnografya Merkezi" kurulmasını sağlamıştı. Böylece folklorik ve etnografik buluntunun bu merkezde toplanmasına başlanmıştı (Dinçaslan, 2015).

Üniversite konferansları kapsamında Prof. Dr. A. Rüstow tarafından 11 Nisan 1934'te İçtimai ve İktisadi İlimler Enstitüsü'nde Türkiye ve ekonomik yapısı hakkında şu değerlendirmeleri yapmıştı: "Türkiye'ye gelince Avrupa iktisat sistemine yeni girmiş ve bugünkü vaziyeti her memleketten daha iyi bir halde bulunmuş olan memleketinizde kapitalizm yerine ikamesi düşünülen sistemlerin tecrübesi muvafık değildir ve aceleniz de yoktur. Nüfusunun yüzde doksanı köylü olan Türkiye'de başka memleketlerin yaptığı tecrübelerin neticesini beklemek lazımdır. Dâhilde kuvvetli bir idare tesis etmiş olan ve hariçte fevkalade büyük bir itibara malik bulunan büyük reisiniz Gazinin bu işleri herkesten ziyade takdir ve tahakkuk ettireceğine eminim ve onun elinde Türkiye ekonomik alanda da şaha kalkacaktır" (Milliyet, 13 Nisan 1934; 1-5).

Verdiği derslerden biri olan ve aynı isimde ilk cildi 1939, ikinci cildi ise 1944 yılında yayımlanmış olan iki ciltlik ders kitabı da kaleme almış olan Rüstow, iktisadi coğrafyayı şöyle tanımlamıştır:

"Beşeri coğrafya içinde iktisadi coğrafyaya bu derece mühim bir yer verilmesinin sebebi, iktisadın insanı en yakından, en ciddi ve en şümullü (kapsamlı) bir tarzda alâkadar eden saha olmasıdır... Tâbir caizse, iktisadi coğrafya, iktisadi malların kıt bulunma keyfiyetini mütalâa eden iktisat ilminin ampirik tatbikî kısmıdır. İktisadi mallardaki bu kıtlık mevzubahis olmasaydı, ne iktisadi coğrafya, ne iktisat ilmi ve ne de iktisadi faaliyet akla gelirdi... İktisadi coğrafya ilmi, iktisadi malların ve istihsal imkânlarının dünya yüzünde yalnız ne suretle değil, aynı zamanda niçin şu veya bu tarzda tevezzü etmiş olduğunu tetkik etmekle mükelleftir"(Eröz, 1963).

Türkiye'ye geldiği ilk yıllarda, üniversitedeki akademik çalışmalarının yanında Türk hükümetine danışmanlık görevi de yapmış olan Rüstow, Philipp Schwartz ve Fritz Neumark ile birlikte, dönemin Ekonomi Bakanı Celal Bayar'ın isteği doğrultusunda, Ekonomi Bakanlığı'na, Alman ekonomi uzmanı önerilerinde bulunmuştur (Möckelmann, 2016: 154).

Rüstow, Heidelberg Üniversitesi'nden almış olduğu davet üzerine 1949 senesinde ülkemizden ayrılarak Almanya'ya döndü ve Heidelberg Üniversitesi'nde, daha önceki

başkanı Alman ekonomist Prof. Alfred Weber (1868-1958) olan Ekonomi ve Sosyal Bilgiler kürsüsünün başına geçti. Rüstow İktisat Fakültesi Dekanlığı'na, Heidelberg Üniversitesi'nden almış olduğu daveti ve İktisat Fakültesi'nden ayrılmak istediğini bildirdiği yazısında Türkiye'ye karşı olan minnet duygularını şu sözlerle ifade etmişti:

"...Müşkül şartlar içinde iken, beni 16 yıl önce buraya çağırmış olan Türkiye'ye karşı şükran borcumu tamamiyle müdrikim; bu 16 yıllık faaliyetle Türk gençliğine ve meslektaşlarıma, fakülteye ve üniversiteye, şehre ve memlekete bağlandığımı hissediyorum... Bütün müşküllere rağmen İstanbul Üniversitesi'nin, Atatürk'ün büyük eserinin tahakkuku çerçevesinde, 1933 yılındaki ıslahat sayesinde ulaştığı kalkınma karşısında Heidelberg Üniversitesi'nde samimi bir hayranlık duyulmaktadır. Bu ıslahatın icrasında kendime göre hissedar ve Türk gençliğine hoca olabildiğim için her zaman şeref duyacağım; bunun güzel hatırası zihnimden hiç bir vakit silinmeyecektir" (Arslan, 2019: 15).

A. Rüstow, Almanya'da Heidelberg Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Kürsüsü'nün başına geçerek 1956'dan emekliliğine kadar bu görevini sürdürmüştü. A. Rüstow, 30 Haziran 1963'te, 78 yaşında iken Heidelberg'te vefat etmişti (Cumhuriyet, 3 Temmuz 1963, 4).

3.1. Ord. Prof. Dr. Alexander Rüstow'un Eserlerinden Bazıları Şunlardır:

1) Der Lügner: Theorie, Geschichte und Auflösung, B.G. Teubner Verlag, Leipzig, 1910, (Doktora Tezi). 2) Bibliographische Beiträge zu Ueberweg/Heintze/Praechter: Grundrifl der Geschichte der Philosophie des Altertums, Berlin, 1920. 3) Schutzzoll oder Freihandel? Das Für und das Wider der Schutzzollpolitik, Societats Druckerei, Frankfurt am Main, 1925. 4) Die besondere Bedeutung der Wirtschaftsgeographie für die neue Türkei, İstanbul, 1934. 5) Ekonomik ve Sosyal Tarih, 1937 6) Harbin Sosyolojik Mahiyeti, Çev: Sadettin Buluç, Prof. Dr. Cemil Bilsel'e Armağan, 1939, 7) Anadolu'nun Kadim İktisat ve Âdatlerine Dair Kollekyum, 1939 8) İktisat İlminin Esasları (Zu den Grundlagen der Wirtschaftswissenschaft), Çev: Sabri F. Ülgener, İÜİFM, Cilt 2, 194. 9) Hammaddelerin Milletlerarası Dağıtımı, Çev: Ahmed Halid İlteber, 1945. 10) Teknik Terakki, Aşırı Nüfus ve Kitleleşme, Çev: Ekmel Zadil, Ord. Prof. İbrahim Fazıl Pelin'in Hatırasına Armağan, 1948. 11) Folklor ve Etnografya Kılavuzu, İktisat Fakültesi Neşriyatı, 1948 12) Anadolu'nun Kadim İktisat Anane, Âdetleri ve Bunların Ehemmiyeti, Folklor ve Etnografya Kılavuzu, 1949. 13)Türkiye İktisadi Coğrafyası, İstanbul 1939-1944 (Ülgener, 1963).

4. Ord. Prof. Dr. Alfred Issac'ın Hayatı ve Faaliyetleri

Alfred Issac, 1888 yılının 12 Temmuz'unda Yahudi bir ailenin çocuğu olarak Köln'de doğmuştu. A. Issac'ın üniversite yıllarında Almanya Eugen Schmalenbach ve Fritz Schmidt gibi ünlü muhasebe profesörlerinden ders almıştı. Daha sonra Alfred Issac, asistanı olarak çalıştığı F. Schmidt'in yanında 1927'de Frankfurt Üniversitesi'nde doçentliğe yükselmişti. Hayatında çok önemli yer işgal edecek olan Nürnberg Ticari ve Sosyal Bilimler Yüksekokulu'na işletme iktisadı profesörü olarak atanmış, kısa süre sonra da 1928 yılında işletme Ordinaryüs Profesörü unvanına yükselmiştir (Tuna, 1985: 9).

A. Issac'ın 1927-1933 arasında Nürnberg'de süren başarılı çalışmaları 1933'ün sonlarında sonlandırılmıştı. Dönemin Almanya'sının politik yapısı yüzünden önce üniversitedeki görevinden zorunlu izne çıkartılmıştı. Daha sonra da "Aryan (ari ırktan) olmayanlar" memur olamaz gerekçesiyle A. Issac 1 Haziran 1934'te 46 yaşında emekli edilmişti (Möckelmann, 2016).

A. Issac, görevinden atıldıktan sonra iki yıl boyunca Alman üniversitelerinde iş bulamamış ve vatansever bir insan olarak ülkesi dışında çalışmak istememişti. Bu dönemde hocası Schmalenbach, A. Issac'a Türkiye'de görev yapması konusunda destek olunca ailesiyle beraber 1937'de İstanbul gelmiştir. İktisat Fakültesi'nin İşletme İktisadı Kürsüsü'nü geliştirmesi için aldığı beş yıl süreli çalışma teklifini kabul etmiş ve İstanbul Üniversitesi'nde görevine başlamıştır. Başına geçtiği kurum Türkiye'deki ilk ve tek işletme iktisadı kürsüsü olmuştu. Bu görevi kabul etmesiyle A. Issac Türkiye'de çağdaş işletmecilik eğitimini de başlatan kişi olmuştur (Dağlı, 2022: 521).

A. Issac, 1937-1951 yılları arasında bulunduğu okulunda İşletme İktisadı (3 Cilt), Hukukçular İçin İşletme İktisadına Giriş, Muhasebe Nazariyesi, Muhasebe Tatbikatı, Ticari Hesap ve Mali Cebir, İşletmelerde Revizyon ve Kontrol, Sigorta İşletmeciliği gibi başlıklar taşıyan on iki adet kitap yayınlamış, bunların bir bölümü defalarca yeniden basılmıştı (Tuna, 1985: 11).

A. Issac, ilk yıllarda derslerini Almanca olarak vermiş, bu dönemde onun asistanlığını aynı zamanda Sosyal Siyaset Kürsüsü asistanı olan Orhan Tuna yapmıştı. İlerleyen dönemde başka asistanlar yanında görev yapmışlar, ancak onun asıl asistanı, ilerleyen yıllarda İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin kurucularından olacak Prof. Dr. Feridun Özgür olmuştu. Diğer asistanlar arasında İsmet Alkan, Nevzat Güneş de yer almıştı. Türk iktisat eğitimi alanında önemli gençlerin yetişmesine çok fazla katkı vermiştir (Sarç, 1985: 144).

İktisat Fakültesi'nde İşletme İktisadı Kürsüsü'nün başkanlığını yürüten Isaac, burada İşletme ve Konjonktür, Umumi İşletme İktisadı (bu ders Isaac tarafından Hukuk Fakültesi'nde de okutulmuştur), Tahsisi İşletme İktisadı, Mali Cebir, Ticari Hesap, Maliye Masraflarının Hesaplama Metotları, Maliyet Masrafları Nazariyesi, Muhasebe Revizyon ve Ekspertizi, İşletmeler Arasındaki Mukayese, Bilanço Tahlilleri, Sigorta İşletmesi ve Matematiği gibi lisans ve doktora düzeyinde çeşitli ders ve seminerler vermiştir. 1947 yılından itibaren vermiş olduğu bu seminerlere, Maliye Bakanlığı ve banka müfettişleri, hesap uzmanları, ayrıca Yüksek Ticaret Mektebi ve Maliye Mektebi mezunları katılmıştır. A. Isaac ayrıca, İktisat Fakültesi'ndeki ders programlarının geliştirilerek, sigortacılık ve zirai işletme iktisadı gibi konulara ağırlık verilmesini, sigortacılık alanında bir kurs açılmasını önermiş ve bunların ülke için önemli konular olduğunu vurgulamıştır (Çam, 2012; Tuna, 1985).

A. Issac, sadece eğitim ile ilgilenmemiş, devlet kuruluşlarında, özel sektörde, mahkemelerde organizatör, bilirkişi olarak da katkı sağlamıştı. Başbakanlığa bağlı Murakabe Teşkilatı'nın kontrol tekniğine ilişkin esasların tespiti, İktisadi Devlet Teşekkülleri için mali

tablo formları, Tekel İdaresi'nin baştan aşağı reorganizasyonu gibi konularda çalışmalar yürütmüştü. Yine Hükümetin hazırladığı kanun ve tasarılara yönelik görüşleri ile de ön plana çıkmış ve İş Kanunu Projesi üzerinde görev almıştı. Ayrıca A. Issac, aynı zamanda büyük bir hayvan sever ve bir vejetaryen kimliğine sahip kişi olarak ön plana çıkmıştı. Bundan dolayı "Hayvanları Koruma Cemiyeti"nde Fahri Başkanlık da yapmıştı (Dağlı, 2022: 522-523).

Asistanı Orhan Tuna ayrıca, Isaac'ın Alman vatandaşlığından çıkartılmasını hiç kabullenemediğini, zaten çok hassas bir kişiliğe sahip olan hocanın bu duruma çok üzüldüğünü hatta Atatürk'ün Dolmabahçe Sarayı'ndaki cenaze törenine davet edildiklerinde, kendisinin törene giderken ağlamakta olduğunu, kendisine bunun nedenini sorduğunda ise şu cevabı aldığını söylemiştir: *"Ben vatanından kovulmuş bir insanım. Halbuki, bu memlekette beni Büyük Önderin cenaze merasimine davet ediyorlar. Bu benim için en büyük bir iltifat ve şereftir"* (Tuna, 1985).

A. Isaac'ın 1937-1951 yılları arasında Türkiye'de 14 yıl boyunca İşletme bilimi alanında hizmet vermiş ve üniversitedeki akademik çalışmalarının yanında Türk Hükümetine çeşitli konularda danışmanlık yapmıştır. A. Isaac, kamu kurum ve kuruluşlarının idarecileri ile sanayi ve ticaret kuruluşlarında görev alan işletmecilerin alternatif yatırım seçenekleri konusunda nasıl bir seçim yapmaları konusunda çalışmalar yürütmüştür. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ndeki göreviyle ilgili, 1 Temmuz 1951 tarihinde bitecek olan sözleşmesini, kendi isteğiyle iki ay önceden sona erdirdi ve 4 Mayıs 1951 tarihinde fakültedeki görevinden ayrılmıştır. Almanya'ya dönerek bir yıl Göttingen'de (Universitat Göttingen) görev almıştır. Aynı yıl şeref profesörü olarak Nürnberg'e çağırıldı ve 1952'den itibaren ise, 1933'te terk etmek zorunda kaldığı Nürnberg'deki Yüksek Ticaret Okulu'ndaki akademik yaşantısına, 1955 yılında emekli olana kadar devam etmiştir. Emekli olduktan kısa süre sonra 9 Haziran 1956 tarihinde Nürnberg'de hayata veda etmiştir (Arslan, 2019: 214).

4.1. Ord. Prof. Dr. Alfred Issac'ın Eserlerinden Bazıları Şunlardır:

1) İşletme İktisadı I. Fasikül, Çev: İsmet Alkan, İstanbul, 1939 2) İşletme İktisadı Cilt 1, Çev: Orhan Tuna, İstanbul 1940 3) İşletme İktisadı İlminin İktisat Öğretimi İçindeki Yeri (Fakülte Dekanlığı'na sunmuş olduğu rapor), İstanbul 1940 4) Ticari Hesap ve Mali Cebir Cilt 1: Yüzde Hesapları ve Rantabilite, Çev: Fazıl Kamil Gülçür, İstanbul 1940 5) İşletme İktisadı Cilt 2, Fasikül 1: İşletme Maliyetleri, Maliyet Masrafları, Çev: Ahmet Ali Özeken, İstanbul 1942 6) Muhasebe Nazariyesi, Çev: Rıfat Yenel, İstanbul, 1942 7) İşletme İktisadı Cilt 2, Fasikül 2: İşletme Faaliyetlerinde Beşeri Amil, Ücret Problemleri, Çev: Ahmet Ali Özeken, İstanbul 1943 8) Hukukçular İçin İşletme İktisadına Giriş, Çev: Orhan Tuna, İstanbul, 1943 9) İşletme İktisadı Cilt 3, Çev: Ahmet Ali Özeken, I. Baskı 1944, II. Baskı 1949 10) Ticari Hesap ve Mali Cebir Cilt 2: İstikraz, Sigorta, Çev: Nevzat Güneş, 1944 11) İşletmelerde Revizyon ve Kontrol, Çev: Volf Çernis, İstanbul 1944 12) Günün Ekonomik Meseleleri, Rıza Koşkun Matbaası, 1946. 13) Sigorta İşletmesi Cilt 1: Esaslar, Muameleler, Organizasyon, Çev: Feridun Özgür, İstanbul 1946. 14) Gümrük ve Tekel Bakanlığı Teşkilatında Rasyonalizasyon Tetkikleri, Tekel

Basımevi, 1950. 15) İşletme İktisadının Mevzuu Olarak Aile, Çev: Orhan Tuna, Prof. Ebûl'ulâ Mardin'e Armağan, İstanbul 1944 16) İşletme İktisadı Görüşü ile Faiz Problemi, Ord. Prof. İbrahim Fazıl Pelin'in Hatırasına Armağan, İstanbul 1948 (Arslan, 2019: 219-222).

5. Ord. Porf. Dr. Gerhard Kessler'in Hayatı ve Faaliyetleri

Alman sosyolog, iktisatçı ve tarihçi Gerhard Kessler, 24 Ağustos 1883'te Doğu Prusya'da doğmuştu. G. Kessler, ilkokul ve lise öğrenimini Berlin'de tamamlamış ve yükseköğrenimini 1901-1907 yılları arasında Berlin ve Leipzig Üniversitelerinde yapmıştır. Leipzig Üniversitesi'nde "Germanicus Geleneği" başlıklı tezini tamamlayarak 1905'te, "Tarih Doktoru" unvanını almıştı. Esasen tarih ve coğrafya eğitimi almış olmasına rağmen başlıca ilgi alanı iktisat ve sosyal politika olmuştu. Sosyal politika problemleri onun sadece eserlerinde ele aldığı bir konu olarak kalmamış, hayatının merkezinde yer almıştı. İktisat alanındaki ilk kapsamlı çalışması, Leipzig Üniversitesi'ndeki hocası Karl Wilhelm Bücher'in danışmanlığında hazırladığı ve 1907'de yayınlanan Alman İşveren Kuruluşları olmuştu. 1911-1912 eğitim döneminde Braunschweig Teknik Yüksekokulu'nda ekonomi ve sosyal bilimler alanında habilitasyon imtihanını vererek "Privat Doçent" unvanını almıştı. 1912-1913 ders yılında Jena Üniversitesi Ulusal Ekonomi ve Sosyal Politika Kürsüsüne tayin edilmişti (Kadıoğlu, 2006: 438; Hanlein, 2006).

Savaştan sonra Jena Üniversitesi'nde çalışmalarına devam etmişti. 1927-1928 eğitim-öğretim yılından itibaren Leipzig Üniversitesi İktisadi Bilimler ve Sosyal Politika Kürsüsü'ne davet edilmiş ve ordinaryüs profesör olarak bu kürsünün başına geçmişti. 1933'e kadar burada iktisat ve sosyal siyaset dersleri vermişti. Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi'nin Almanya'da iktidara gelmesinden sonra, Hitler aleyhine yazı yazdığı gerekçesiyle, Haziran-Ağustos 1933 tarihleri arasında tutuklu kalmış, Ağustos 1933'te de Leipzig Üniversitesi'ndeki görevine son verilmişti (Neumark, 2017: 55-56).

Türk Milli Eğitim Bakanlığı'ndan İstanbul'a gelmek üzere bir davet almış ve "Yurt Dışındaki Alman Bilim Adamları Yardım Cemiyeti" aracılığıyla İstanbul Üniversitesi'nin davetini kabul ederek 1933'ün Aralık ayında ailesiyle birlikte Türkiye'ye gelmişti (Milliyet, 6 Ocak 1934). G. Kessler anılarında Türkiye'ye kabul edilmesiyle ilgili olarak şu sözleri söylemişti: "Asil ve şövalye ruhuna sahip Türk ulusuna bana bu imkânı sağladığı için ebediyen müteşekkir kalacağım" (Hanlein, 2006: 39).

İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi ve Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü öğrencilerine sosyoloji dersi vermeye başlamıştı. 1935'te İktisadi Bilimler ve Sosyoloji Enstitüsü'nü Hukuk Fakültesi'ne bağlı olarak kurmuş ve yönetmişti. İktisat Fakültesi'nin kurulmasından sonra, iktisat derslerinin Hukuk Fakültesi çatısı altında verilmesi uygulaması sona ermiş, G. Kessler'de derslerine İktisat Fakültesi'nde devam etmişti (Fındıkoğlu, 1963).

İktisat Fakültesi'nde 1936-1950 yılları arasında Sosyoloji ve Sosyal Siyaset Kürsüsünde dersler vermişti. Sosyoloji ve iktisat tarihi, sosyal siyaset ve kooperatifçilik konularında sosyal bilimler literatüründe iz bırakmış eserler meydana getirmişti. Yaptığı inceleme gezileriyle,

Türkiye'deki sosyal yaşamın gerçeklerini çok iyi tanıyan G. Kessler, Türk halkının sorunlarını bizzat yerinde görmüş, iktisadi ve sosyal problemlerin çözümü için uğraşmıştı. Felsefe Disiplini, İçtimaiyat ve Sosyolojiye Giriş, Komün Bilgisi, İçtimai Sigortalar ve Sosyal Siyaset gibi dersleri lisans öğrencilerine vermişti. Cemiyet ve Devlet Nazariyesi, Sosyoloji ve Sosyal Siyaset Meseleleri konusunda da seminerler sunmuştu. Türkiye'de bulunduğu 1933-1951 yılları arasında, sosyal politika biliminin temellerinin oluşturulması ve bu temellerin günlük hayata uygulanmasına katkıda bulunmuştur (Tütengil, 1963: 51-55).

Kendisiyle uzun yıllar birlikte çalışmış olan Prof. Dr. Orhan Tuna hocası G. Kessler'i şu sözlerle anmıştır: *"Doktrinci bir ilim adamı olmaktan çok, ahlâkçı ve aksiyoncu bir ekonomist, tarihçi ve sosyal siyasetçi olan ve Garpteki sosyal liberal cereyana mensup bulunan Kessler, alın yazısına ve determinist görüşlere asla itibar etmez, bütün meselelerin irade yoluyla halledileceğine inanır, daima böyle bir dünya görüşünden hareket ederdi... Hocamızın objektif ve sübjektif ahlâk telâkkileri değişmez, sarsılmaz ve bir kaya gibi muhkemdi… Hoca dürüstlük, iffet ve fazilet timsali, şahsiyeti fevkalâde kuvvetli bir insan, karakteri itibariyle büyük bir sosyal mesuliyet şuuruna sahipti"* (Tuna, 1963).

Gerhard Kessler'in Türkiye'de bulunduğu yıllarda yaptığı en önemli katkılardan biri kuşkusuz, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi 1937 yılında Hukuk Fakültesi'nden ayrıldığında fakülte kütüphanesinin oluşturulmasında ve 15 yıl boyunca sürdürmüş olduğu enstitü müdürlüğü sırasında kütüphanenin gelişimi konusunda yapmış olduğu çalışmaları olmuştur. G: Kessler, 1938 yılında müdürlüğünü üstlenerek büyük emek verdiği ve "Fakültenin Anası" olarak tanımladığı İktisat Fakültesi Kütüphanesi'ndeki kitap kartoteklerinin kartlarını bile kendi el yazısıyla yazarak Türkiye'nin en zengin iktisat kütüphanesini oluşturmuştur (Haymatloz, 2007: 10).

Kessler ayrıca, ülkenin yaşamış olduğu sorunlara bilimsel anlamda yaklaşacak ve bu sorunların çözüme kavuşturulması amacıyla çalışacak öğrenciler yetiştirmeyi amaçlamıştı. Kendisi, bu amaç doğrultusunda Türk bilim dünyasına Sabri F. Ülgener, Orhan Tuna, Ekmel Zadil, Cavit Orhan Tütengil, Muhlis Ete, Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu gibi birçok önemli akademisyen kazandırmıştır (Baş, 2014).

Ayrıca, Türkiye'de ilk sendikacılık kuşağını oluşturan; 1947 Bomonti Bira Fabrikası İşçi Sendikası'nın kurucusu Seyfi Demirsoy, İstanbul Tekstil ve Örme Sanayi İşçileri Sendikaları'nın başkanlığı görevinde bulunan ve 1977 yılında Çalışma Bakanlığı görevinde bulunan Ahmet Bahir Ersoy, 10 Eylül 1950 tarihinde kurulan İstanbul İşçi Sendikaları Birliği eski başkanlarından, aynı zamanda Sosyal Sigortalar Kurumu'nun ilk üyesi Zühtü Tetey gibi isimlerin Türk sendikacılık tarihine kazandırılmasını sağlamıştır (Tuna, 1963; Tekeli, 2004).

Alman Hükümeti vatandaşlıktan çıkartma işine ilk olarak "Ari Olmayan" bilim insanlarından başlamıştı. "Ari" olduğu halde rejime karşıt görüş ve faaliyetleri sebebiyle vatandaşlıktan çıkartılan öğretim üyesi ilk G. Kessler olmuştu. Vatandaşlıktan çıkarma işlemi ailesinden sadece G. Kessler'e uygulanmıştı. Nasyonal Sosyalizm yıkıldıktan sonra, Almanya'da kendisi için yeni sorunlar ve görevler olduğunu düşünerek, 1951'de ülkesine

dönmüştü. Bu tarihten itibaren Göttingen Üniversitesi'nde iktisat tarihi ve konut bilimi konularında dersler vermeye başlamıştı. 1958'de sağlık sorunları nedeniyle, Kassel'de bulunan bir huzurevine çekilmek zorunda kalan Gerhard Kessler, sekseninci doğum gününe birkaç gün kala, 14 Ağustos 1963'te vefat etmişti (Yalçın, 2016).

5.1. Ord. Prof. Dr. Gerhard Kessler'in Eserlerinden Bazıları Şunlardır:

1. Sosyoloji, (Çev. Hikmet Sadık), İstanbul, 1934. 2. Sosyoloji Dersleri, (Çev. Hikmet Sadık), İstanbul, 1936. 3. İçtimaiyatta Başlangıç, (Çev. Ruşen Suvla), İstanbul, 1938. 4. İktisat Tarihi, (Çev. Osman Tuna), İstanbul, 1940. 5. Kooperatifçilik, (Çev. Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu), İstanbul, 1940. 6. İçtimai Siyaset, (Çev. Osman Tuna), İstanbul, 1945. 7. Komün Politikası, (Çev. Emin Zadil), İstanbul, 1950. 8. Sosyal Sigorta, (Çev. Emin Zadil), İstanbul, 1950. 9. Büyük Şehirlerin İçtimai Çehresi, 1950 (Tuna, 1963).

SONUÇ

"1933 Üniversite Reformu" en başta Atatürk'ün evrenselcilik anlayışının bir tezahürü olarak ortaya çıkmıştı. Çünkü o çağdaşlaşma hareketinde başarılı olmak için, yaklaşık on yıl önce savaştığı Batıya karşı hiçbir önyargı ve kompleksi olmadan, geniş bir vizyonla dünyaya bakarak, batı anlayışına uygun bir üniversite kurmayı amaçlamıştı. Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'nin geçmişinden çok geleceği üzerinde durmuş; "Tarihi yaşadığımız gibi yazdık; fakat geleceği Cumhuriyete inananlara, onu koruyanlara ve yaşatacak olanlara emanet etmek gerekiyor" demişti. Dolayısıyla, Cumhuriyetin emanet edileceği kişilerin yetiştirilmesi noktasında üniversite reformu önemli bir yere sahip olmuş ve yeni üniversiteye güçlü bir görev yüklenmişti. 1933 Üniversite Reformu ile birlikte Türkiye'ye gelen mülteci Alman bilim insanları Türkiye'nin bilim atmosferini değiştirmişti. Bu dönem, çağdaş bir üniversitenin kurulmasına, genç nesil bilim insanlarının yetişmesindeki katkılarının yanı sıra birçok fakültenin kurulması ve gelişiminde etkin rol oynamışlardı. Onlarla birlikte yeni kürsüler açılmış, laboratuvarlar ve kütüphaneler açılmış, Türkiye dünya literatürü ile tanışmaya başlamıştı.

1933 yılında yaşanan bilim göçünün Türk Hükümeti tarafından ülkenin lehine döndürülmesi ve mülteci Alman hocaların İstanbul Üniversitesi'nin Edebiyat, Tıp, Fen, Hukuk ve daha sonra, 14 Aralık 1936 tarih ve 2/25719 sayılı kararname ile kurulan İktisat Fakültesi'nde göreve başlamalarıyla birlikte, yeni üniversitede Alman eğitim sistemi örnek alınarak eğitim programlarının çağa ve Cumhuriyetin gereksinimlerine uygun hale getirilmesi sağlanmıştır.

Almanya'dan ülkemize gelen birçok branştaki bilim insanlarının kendi uzmanlık alanları bünyesinde yapmış oldukları katkıların yanı sıra, hazırlanmış olan bu çalışmanın ana kapsamında incelenen, Türkiye'ye geldikleri ilk yıllarda önce Hukuk Fakültesi'nde ve 1933 yılında, Alman iktisatçı ve sosyolog Gerhard Kessler'in katkılarıyla bu fakülteye bağlı olarak kurulan ve ilk müdürlüğünü Neoliberalizmin önemli temsilcilerinden Alman iktisatçı Wilhelm Röpke'nin yaptığı İktisadi ve İçtimai İlimler Enstitüsü'nde görev alan, sonrasında ise

İktisat Fakültesi'nin kurulmasıyla birlikte bu fakültenin kadrosuna geçen Fritz Neumark, Gerhard Kessler, Alexander Rüstow, Wilhelm Röpke, Josef Dobretsberger, Umberto Ricci ve Alfred Isaac gibi önemli isimler sayesinde gerek Almanya'da gerekse diğer yabancı ülkelerde uygulanan modern eğitim metotlarıyla Türkiye'de çağdaş anlamda iktisat eğitimi ve iktisat uzmanlarının yetişmesine ve gelişmesine olanak sağlanmıştır.

Bu dönemde gerçekleştirilen akademik çalışmalar yanında Orhan Tuna, Cavit Orhan Tütengil, Muhlis Ete, Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, Sabri Fehmi Ülgener, Ekmel Zadil, Rüştü Adak, Refii Şükrü Suvla, Hikmet Sadık Somay, Orhan Dikmen, Feridun Özgür, Memduh Yaşa, Osman Okyar, İsmet Alkan, Halit İlteber, Ahmet Ali Özeken, Aziz Tahsin Balkanlı, Zayyat Hatipoğlu, Halil Nadaroğlu, Mehmet Oluç, Gülten Kazgan ve Kemal Tosun gibi birçok değerli Türk hocalar bu bilim insanları tarafından yetiştirilerek Türk bilim hayatına kazandırılmıştır. Mülteci Alman, hocalar sayesinde iktisat alanında ikinci, üçüncü kuşak öğretim üyeleri ve kamu kuruluşlarında iktisat uzmanlarının yetiştirilmesi sağlanmış dolayısıyla Alman hocaların etkileri kendileri Türkiye'den ayrıldıktan sonra da yıllar boyunca sürdürülmüştür.

Son olarak, sözü edilen mülteci Alman bilim insanlarının çoğu Türkiye'yi "İkinci Vatan" olarak görmüşler ve bütün enerjilerini Türk Yükseköğretimi ile Türk Gençliği'nin yetişmesi için hars etmişlerdir. Prof. Dr. Gerhard Kessler anılarında Türkiye hakkında şu ifadeleri dile getirmişti: "Asil ve şövalye ruhuna sahip Türk ulusuna ve Atatürk'e bana bu imkânı sağladığı için ebediyen müteşekkir kalacağım."

KAYNAKÇA

Akyüz, Y. (1999). Türk Eğitim Tarihi, *İstanbul: Kültür Koleji Yayınları.*

Arslan, P. (2019). 1933-1950 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Alman İktisatçılar: Gerhard Kessler'in Türkiye'de Sosyal Politikaların Gelişimine Katkıları, İstanbul T.C. Maltepe Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aslan, A. (1995). Darülfünun' dan Üniversiteye Geçiş, İstanbul Kitabevi.

Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri-I, (1959). Türk İnkilâp Tarihi Enstitüsü Yayını, Ankara.

Baş, F. M. (2014). Gerhard Kessler'in Türkiye'deki Sosyoloji Anlayışına Katkısı, *İ. Ü. Sosyoloji Dergisi,* 28, 201-222.

B.C.A., Fon: 30.18.1.2, Kutu: 102, Gömlek: 54, Sıra: 16, 8 Temmuz 1943.

Cumhuriyet, "Alexander Rüstow Öldü", 3 Temmuz 1963.

Çakır, C. & Akar, K. Ş. (1998). İktisat Eğitiminin Beşiği: İ. Ü. İktisat Fakültesi'nin Kuruluşu, İ. Ü. İktisat Fakültesi İktisat Tarihi Anabilim Dalı, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 49.

Çakır, C. (2003). Türkiye'de İktisat Tarihi Çalışmalarının Tarihi Üzerine Bir Deneme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 1 (1), 7-63.

Çam, H. (2012). İki Dünya Savaşı Arasında Türkiye'ye Alman Akademisyen Göçü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Dağlı, E. (2022). Darülfünun'dan Üniversiteye: Mülteci Alman Bilim İnsanlarının Türk Yükseköğretimine Katkıları. *Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınevi.*

Dinçaslan, M. (2015). Türkiye'de Ordoliberalist Bir İktisatçı-Filozof: Alexander Rüstow (1885-1963), *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 201-226.

Dölen, E. (2010). Türkiye Üniversite Tarihi-4, İstanbul Üniversitesi (1933-1946). *İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.*

Eröz, M. (1963). Türk Sosyoloji Bibliyografyasında Prof. Dr. Rüstow'un Yeri, *İstanbul İktisat Dergisi Arşivi,* 23 (3-4).

Fındıkoğlu, Z. (1963). Türk Sosyolojisinde İki Alman Sosyoloğu: Prof. Kessler ve Prof. Rüstow, *İstanbul İktisat Dergisi Arşivi*, 23 (3-4).

Günergun, F. & Kadıoğlu, S. (2006). "İstanbul Üniversitesi'nin Yerleşim Tarihçesi Üzerine Notlar. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 8(1), 135-163.

Hânlein, A. (2006). Gerhard Kessler: Türkiye'de Sürgün Bir Alman Sosyal Politikacı, (Çev. Alpay Hekimler). *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 9, 31- 47.

Haymatloz: Özgürlüğe Giden Yol, (2007). Verein Aktives Museum Faschismus und Widen Stand in Berlin (Berlin Faşizm ve Direniş Aktif Müzesi), Yayınlayan: Milli Reasürans T.A.Ş, Çevirenler: Sezer Duru & Yeşim Tükel Kılınç.

Hirsch, E. (1997). Anılarım - Kayzer Dönemi Weimar Cumhuriyeti Atatürk Ülkesi, (Çev. Fatma Suphi). *İstanbul: Tübitak Yayınları.*

İçke, A. (2018). Atatürk Dönemi Yurt Dışı Eğitimi (1923-1938). *Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Araştırma Merkezi Yayını.*

Keçetep, İ. (2016). Türkiye'de İktisat Biliminin Doğuşu. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. ICAFR 16 Özel Sayısı, 823-834.

Milliyet, 13 Nisan 1934.

Milliyet, "M. Kessler Geldi", 6 Ocak 1934.

Möckelmann, R. (2016). İkinci Vatan Türkiye: Ernst Reuter'in Ankara Yılları, (Çev. Ahmet Arpad). *İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.*

Neumark, F. (2017). Boğaziçine Sığınanlar. (Çev: Şefik Alp Bahadır). *İstanbul: Kopernik Kitap.*

Nissen, R. (2001). Helle Blätter, dunkle Blätter Erinnerungen eines Chirurgen. *Stutgart.*

Oluç, M. (1972). İşletme Fakültesinin Kuruluş ve Gelişmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1).

Öztürk, İ. (2002). Atatürk Döneminde Alman Bilim Adamlarının Üniversitelerimizde İstihdamı Türk Bilim ve Kültür Hayatı Üzerindeki Etkileri, T.C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yakınçağ Tarihi Bilim Dalı, Niğde. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Reisman, A. (2011). Nazizmden Kaçanlar ve Atatürk'ün Vizyonu. (Çev. Gül Çağalı Güven). *Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.*

Röpke, W. (1934). İktisat Sistemi ve İktisat İdeolojisi (Wirtschaftsform und Wirtschaftsgeist), Ekonominin Bugünkü Meseleleri. (Çev. Ali Hüseyin). İstanbul Üniversitesi Hukuk Talebesi Cemiyeti.

Sarc, C. Ö. (1985). Ord. Prof. Dr. Alfred Isaac, Türkiye'de İşletme Biliminin Öncülerine Armağan, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü, Venüs Ofset.

Schwartz, P. (2003). Kader Birliği-1933 Sonrası Türkiye'ye Göç Eden Alman Bilim Adamları. (Çev. Nagihan Alçı). *İstanbul: Belge Yayınları.*

Şen, F. (2008). Ayyıldız Altında Sürgün. *İstanbul: Günizi Kitaplığı.*

Şimşek, H. (2016). Osmanlıdan Cumhuriyete Türk Üniversitelerinin Tarihsel Gelişimi, Dünyada ve Türkiye'de Üniversite. *Bayburt Üniversitesi Yayınları.*

Tekeli, İ. (2004). Türkiye'de Kent Planlamasının Gelişimine Nasyonal Sosyalistlerden Kaçanların Katkıları, https://www.academia.edu/32936356/T%C3%BCrkiyede_Kent_Planlamas%C4%B1n%C4%B1n_Geli%C5%9Fmesine_Nasyonal_Sosyalistlerden_Ka%C3%A7anlar%C4%B1n_Katk%C4%B1lar%C4%B1, (ET: 15.09.2022).

T.T.K., Arşiv Belgesi No:41012-24, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Fritz Neumark Özlük Dosyası, 1933.

T.T.K., Arşiv Belgesi İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Arşivi, "Gerhard Kessler Özlük Dosyası", 29 Aralık 1937.

T.T.K., Arşiv Belgesi No:41012-18, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, "Alfred Issac Özlük Dosyası", 1941.

Tuna, O. (1963). Prof. Gerhard Kessler: Şahsiyeti ve Eserleri. *İstanbul İktisat Dergisi Arşivi*. 23 (3-4).

Tuna, O. (1985). Ord. Prof. Dr. Alfred Isaac Şahsiyeti ve İlmi Hüviyeti, Türkiye'de İşletme Biliminin Öncülerine Armağan. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü. *Venüs Ofset.*

Turhan, R. (2014). Türkiye'de Cumhuriyetin Erken Döneminde Max Weber Etkisi ve Bu Etkiyi Anlamak. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3 (29), 259-291.

Tütengil, O. C. (1963). Ord. Prof. Dr. G. Kessler'in Sosyoloji Tarihimizdeki Yeri ve Türkiye'deki Yayınlarının Bibliyografisi. *İstanbul İktisat Dergisi Arşivi*, 23 (3-4).

Ülgener, F. S. (1963). Alexander Rüstow: Bir Fikir ve Aksiyon İnsanının Arkasından. *İstanbul İktisat Dergisi Arşivi*. 23 (3-4).

Widmann, H. (2000). Atatürk ve Üniversite Reformu. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Yalçın, K. (2016). Haymatlos-Dünya Bizim Vatanımız. (3. Baskı). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

İŞVEREN MARKASI AÇISINDAN İŞTEN ÇIKARMALARDA DESTEK HİZMETİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Ebru GÖZEN

Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi,

ebrugozen@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-3476-5023

Hüseyin BOZ

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu,

hboz@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0003-1191-4097

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlamaları için önem vermeleri gereken konuların başında insan kaynağının doğru ve etkin yönetimi gelmektedir. Başta yer almasının sebeplerinden biri, insan kaynağının taklit edilemeyen bir kaynak olmasıdır. İnsan kaynağının yeri bir başka kaynakla kesinlikle doldurulamamaktadır (Topaloğlu ve Koç, 2017). Yaşanılan gelişmeler de işletmeleri sahip oldukları bu insan kaynağının yönetiminde, klasik prosedürlerin ötesine geçerek, işgören merkezli bir yaklaşım sergilemeye yöneltmektedir. İşletmeler bünyelerinde yer alan nitelikli ve yetenekli insan kaynağı ile onu doğru ve etkin yönetebildikleri oranda başarılarını sürdürülebilir kılmaktadırlar. Ayrıca, işgücü piyasasında potansiyel işgören kıtlığı ile karşı karşıya kaldıkları için yetenekleri kendilerine çekmenin, istihdam etmenin ve elde tutmanın önemini de kabul etmektedirler (Dutta ve Bgahat, 2020).

Bu noktada işveren markası adıyla işletmeler için yeni bir kavram gündeme gelmektedir. İşveren markası, 1990'lı yıllarla birlikte marka yönetimindeki teknik ve yöntemlerin insan kaynakları alanına uygulanmaya başlanması ile ön plana çıkmıştır. Bu alandaki uygulamalar, belirli bir işletmeye yönelik olumlu izlenim oluşturulmasında önem arz etmektedir. İşletmeler, işveren markası uygulamaları ile mevcut işgörenlerini elde tutarken, potansiyel işgörenlerin de işletmeye çekilmesini sağlamaktadır (Baş, 2011).

Son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi, insanların kariyerlerine bakış açısını ve işletmelerin işe alım, eğitim ve geçiş yapan işgörenlerini nasıl görmeleri gerektiğini de yeniden şekillendirmiştir. Öncesinde işletmeler açısından sadece bir çıkış stratejisi gibi

tasarlanan işten çıkarmalar sonrası verilen destek hizmetleri, yerini işgörenlerin bütün yaşam döngüsü için kariyer geçiş yönetimi olarak verilen destek hizmetinin gelişen rolüyle değiştirmektedir. Merriam Webster tarafından 1948'de işten çıkarmalar sonrası verilen destek hizmetinin tanımı, istenmeyen ya da gereksiz yöneticilerin yeni işler bulmaları için işletme tarafından sağlanan yardım ödemesi ile işletmeden uzaklaştırılma süreci olarak yapılmıştır. Günümüzde ise işletmeler, bu tanımı her seviyedeki işgören için işe alma ve elde tutmadan kariyer gelişimi ve çıkışa kadar kariyer yolculuğunu dikkate alan daha kapsamlı bir yaklaşıma dönüştürmektedir (van den Barcelaar, 2021). Sözü edilen hizmet, Dünya genelinde ABD'de 1960'lardan, Avrupa'da 1980'lerden ve 2001 Krizi sonrasından bu yana da Türkiye'de verilmeye başlanmıştır. Çoğunlukla uluslararası işletmelerin tercih ettiği bu uygulama, şirket birleşmeleri, şirket satın almaları, krizler, örgütsel küçülmeye gidilmesi şeklinde kararlar sonrası uygulamaya konmaktadır (Gökçe Arpa ve Tan, 2019).

Bu çalışmadaki amaç, işten çıkarmalarda destek hizmetinin işveren markası ile ilişkisi hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktır.

2. İŞTEN ÇIKARMALARDA DESTEK HİZMETİ

İnsan kaynakları yönetimi işlevlerine bakıldığında literatürde kadrolama, eğitim-geliştirme, motivasyon ve koruma şeklinde yer aldığı görülmektedir (Atay, 2016). İşten çıkarmalar ve sonrası ile ilgili yeterli farkındalığı oluşturacak çalışmaya yer verilmediği gözlenmiştir. İşten çıkarmalarla ilgili bazı kavramların netleştirilmesi, konunun daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu noktada önemli kavramlardan biri "fesih"dir. Fesih, kelime anlamı olarak, ortadan kaldırmak, hükümsüz bırakmak, hukuki geçerliliği sona erdirmek, bozmak, dağıtmak, kapatmak şeklinde kullanılmaktadır. Türk hukuk sisteminde ise, iş sözleşmesinin tek taraflı şekilde bozulması yani sona erdirilmesi şeklindedir (Gerek, 2015). Fesih, gönüllü fesih ve gönülsüz fesih şeklinde ikiye ayrılmakta olup gönüllü fesihlerde işgören, çeşitli sebeplerle (taşınma, daha yüksek ücretli veya daha tatmin edici bir iş bulma, kişisel nedenler ve aile sorunları) inisiyatif almakta ve işi bırakmaktadır. Gönülsüz fesih (işten çıkarma) ise, en şiddetli fesih şekli olarak görülmektedir (Pekel, 2007).

Bazen ekonomide ve iş hayatındaki zorlu zamanlarda işten çıkarmalar tek seçenek olabilmektedir. Ancak, işten çıkarma sonrası destek hizmeti sunarak ilişkiler sürdürülebilmektedir. Bu durum, eski işgören ile işletme arasında karşılıklı bir saygı oluşturmakta ve işgörenin gelecekte söz konusu işletmede yeniden işe alınma şansını arttırmaktadır (WilsonHCG, t.y.). Bu konuya örnek olarak, ünlü basketbolcu Lebron James, Steve Jobs ve Twitter'ın CEO'su Jack Dorsey gibi isimler verilebilmektedir. Bu isimler, işverenlerinden ayrıldıktan birkaç yıl sonra onlarla çalışmak için tekrar biraraya gelmişlerdir. Bumerang işgörenler olarak adlandırılan bu tür kişiler, genelde işten ayrıldıklarında işten ayrılma destek hizmeti sağlandığında, bu süreç işverenin markasına güvenilirlik kattığı ve işgören deneyimini ve işbirliğini geliştirdiği için geri dönmektedirler. İstihdam yolculuğunun bir parçası olarak işten çıkışlar sonrası destek hizmeti, sadece gelecekteki iyi niyet ve itibar yönetimine yapılan bir yatırım da değildir. Aynı zamanda, işgörenleri korumak, sağlam ve

uzun vadeli işgücü kariyer yönetimi stratejisi oluşturmak için de gereklidir (van den Barcelaar, 2021).

Starecek vd.'de (2019) de belirtildiği şekliyle işten ayrılan personele verilen destek hizmeti, işveren tarafından piyasada yeni bir iş bulma konusunda ayrılan işgörenleri destekleme ve onlara yardım etme sürecidir. Stacho ve Stachova (2015) çalışmalarında verilen bu destek hizmetini işten çıkarılan ve işletmede kalan işgörenler ile işten çıkarmalardan sorumlu yöneticiler ile ilgili profesyonel bir ilgi olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, uygulamanın işten ayrılan işgörenlerin %60'ının (yöneticiler için %75'inin) 6 ay içinde yeni bir iş bulduğunda, uygulamanın etkin olarak kabul edilebileceğini belirtmektedirler.

İşten ayrılmalarda destek hizmeti ile ilgili zihinlerde oluşabilecek bir yanlış anlaşılmaya da açıklık getirilmesi gerekmektedir. Bu hizmet, iş bulma kurumları ya da yönetici arama programları veya işgören kiralama şirketleri gibi işlememektedir. Bu sistem işgörenler için yeni bir iş bulmamakta, kendileri için bir iş bulmalarında işgörenlere yardımcı olmakta ve onları teşvik etmektedir (Pekel, 2007).

Günümüzde işten çıkışlar sonrası destek hizmeti sağlayan insan kaynakları birimleri gelişmekte olduğundan, işgörenlere iş piyasası, pratik destek ve koçluk hakkında içgörü sağlamaları ve böylelikle farklı bir sektörde bile yeni bir rol üstlenme güvenine sahip olmaları da beklenmektedir. Bu durum, işgörenlerin becerilerini genişletmelerine ve genellikle daha üst düzey pozisyonlarda önceki rollerine göre daha yüksek ücretle yeni roller almasına zemin hazırlamaktadır (van den Barcelaar, 2021).

2.1. İşten Çıkarmalarda Destek Hizmeti ile İlgili Araştırmalar

Konu, Türkiye'de ve dünya üzerinde araştırılmaya yeni başlanmıştır. Yurt dışında yapılan çalışma sayısı Türkiye'de yapılan çalışma sayısına kıyasla daha fazladır. Tablo 1'de Türkiye'de işten çıkarmalarda destek hizmeti ile ilgili yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de işten çıkarmalarda destek hizmeti ile ilgili yapılan çalışmalar

Yazar	Başlık	Yayın Tarihi	Yayınlandığı Yer	Araştırma Konusu
Beliz Dereli	İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti (Outplacement) ve Türkiye'de Bu Hizmeti Sunan Şirketlerin Çalışanlarının Hizmete Yönelik Tutumlarını İnceleyen Bir Araştırma	2003a	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti ile ilgili bilgi aktarılmış ve Türkiye'deki uygulamalar, işgören açısından detaylı olarak incelenmiştir.
Beliz Dereli	İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti (Outplacement) ve Bu Hizmetin Türkiye'deki Gelişimi	2003b	İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi	Kuramsal bir çalışmadır. Türkiye'deki İşten Çıkarılanlara Destek Hizmetinin tarihçesi, uygulanışı ve devletin bu hizmetle ilgili rolü incelenmiştir.
Halil Bader Arslan ve Dilber Ulaş	İstihdamın Korunması ve İşten Çıkarılanlara Uygulanan Yardımlar	2004	Ege Academic Review	İşten çıkarılanlara uygulanan yardımlar dünya genelinde ve Türkiye kapsamında araştırılmıştır.
Halil Bader Arslan	Örgütsel Küçülme, Yeniden Yerleştirmede Destek Danışmanlığı ve Türkiye Uygulaması	2004	Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Örgütsel küçülme ve İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti kavramının Türkiye'deki uygulamaları araştırılmıştır.
Halil Bader Arslan	How To Manage Downsizing More Effectively?	2005	Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi	Örgütlerin küçülme politikası izlemesi durumlarında etkili olan yöntemlerin niteliği ve İşten Çıkarılanlara Destek Hizmetinin küçülmedeki rolü araştırılmıştır.
Sibel Göğüş	İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti Verilmesi (Outplacement) ve Türkiye'deki Uygulamalara İlişkin Bir Araştırma	2005	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti kavramı açıklanmış ve Türkiye'de uygulanmış bir örneğin beklentileri karşılama durumu incelenmiştir.
Pınar Pekel	İşten Çıkartılanlara Destek Hizmeti ve Bir Uygulama	2007	Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Türkiye'de işletmelere İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti konusunda danışmanlık hizmeti veren 7 firmanın bu hizmete bakış açısı ve uygulama öncesi, süreci ve sonrası yaşananlar ele alınmıştır.
Fatih Kanbur ve Semra Birgün	Yeni Kariyere Geçiş Danışmanlığı İçin Kavramsal Bir Model: FATRA	2008	İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi	Yeni kariyere geçiş danışmanlığı için kavramsal bir model (FATRA) tasarlanarak işten çıkarılanların istihdamını kolaylaştıracak bir rehber belirlenmiştir.
Betül Gümüş	Türkiye'deki İşletmeler Tarafından Yeniden Yerleştirme (Outplacement) Hizmetini Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Etmenlerin Analiz Edilmesine İlişkin Bir Araştırma	2009	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Cinsiyet, yöneticilerin yaşı, maliyet, bilinirlik, üst yönetimin desteği, işletmenin toplam işgören sayısı, yıl içerisindeki personel devir hızı ve insan kaynakları departmanında çalışan yetkili kişi sayısı ile İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.
Acar Baltaş	İnsana ve İşe Değer Katan	2016	Remzi Kitabevi	Kitap, İnsan Kaynakları'nın

	Yeni İK			güncellenmiş konularını içermektedir. Yazar, kitabın bir bölümünü de İşten Çıkarılanlara Destek hizmetine ayırmıştır.
Esin Ertemsir, Derya Çelik, Özge Kobak ve Zeynep Sinem Nalbantoğlu	İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti (Outplacement) Üzerine Nitel Bir Araştırma.	2021	Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi (Kongre Özel Sayısı)	Türkiye'de işten çıkarılanlara destek hizmetini kendi bünyesinde veya danışmanlık firmalarından sağlayarak sunan 6 işletmenin üst düzey insan kaynakları yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Kaynak: Gökçe Arpa, R. ve Tan., F. Z. (2019). Yeni Bir İnsan Kaynakları İşlevi: İşten Ayrılmalarda Destek Hizmeti (Outplacement)'dan yararlanılarak yazarlar tarafından genişletilmiştir.

İşten ayrılmalarda destek hizmeti ile ilgili dünyada yapılan çalışmalara bakıldığında ise Tablo 2'de yer alan veriler derlenmiş ve özet bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 2. Dünyada işten çıkarmalarda destek hizmeti ile ilgili yapılan çalışmalar

Yazar	Başlık	Yayın Tarihi	Yayınlandığı Yer	Araştırma Konusu
Zdenka Gyurák Babel'ová, Augustín Stareˇcek, Dagmar Cagánová, Martin Fero ve Miloš Cambál	Perceived Serviceability of Outplacement Programs as a Part of Sustainable Human Resource Management	2019	Sustainability	İşten çıkarılanlar için destek hizmeti programlarının algılanan faydasına odaklanarak sonuçları sunmak, işten çıkarmalar ve diğer işgörenler tarafından hissedilen duygular arasındaki ilişkileri analiz etmenin yanı sıra işten çıkarılan farklı nesiller tarafından hissedilen duygulardaki farklılıkların karşılaştırılması.
John A. Challenger	Return on Investment of High-Quality Outplacement Programs.	2005	Economic Perspectives	Çalışmada "Yüksek kalitede işten çıkarılanlara destek hizmeti" ifadesi kullanılmaktadır. İşgörenlerin iyi oluşlarına (well-being) yatırım yapılması gerektiğinden, yüksek kaliteli işten ayrılanlara destek hizmetinin felsefesinden bahsedilmiştir. Bu uygulamanın işverenler, işten çıkarılan ve geride kalan işgörenler için faydalı yanlarına değinilmiştir.
Jana Coculova ve Kristine Bodnarova	Analytical View of Providing Outplacement Services in Slovak Companies.	2017	Mlada Veda Young Science	İşten çıkarma sonrası destek hizmetlerinin Slovak şirketlerinde kullanımının analitik bir görünümünü sağlamayı amaçlayan araştırma sonuçlarının bir sunumunu içermektedir. Bu hizmette işletmelerin büyüklüğü, mülkiyet türü ve faaliyet gösterdikleri sektöre göre inceleme yapılmıştır.
Lynn Gribble ve Peter Miller	Employees in outplacement services, do they really get the help that is needed?	2009	Australian Journal of Career Development	Makale, emeklinin işten ayrılanlara destek hizmeti ile ilgili deneyimlerini araştırmaktadır. Deneyimlerin her zaman olumlu olmadığı ve odak noktasının yeni iş bulmak olduğu görülmektedir. Çalışma, destek hizmetinin emekli ve destek hizmeti sağlayıcı arasında kişisel değerlendirmeye dayalı bireysel ihtiyaçlara odaklanacak şekilde uyarlanması gerektiğini

				söylemektedir.
Jerzy Kaźmierczyk, Anna Tarasova ve Elena Andrianova	Outplacement – An employment safety tool but not for everyone. The relationship between job insecurity, new job opportunities and outplacement implementation	2020	Cogent Business & Management	Çalışmada işten çıkarma sonrası destek hizmeti, iş güvencesizliği ve iş bulma olasılığı matrisine göre tanımlanmıştır. Bu karşılaştırmalı çalışma, iş güvencesizliği ve iş fırsatları dikkate alınarak işten çıkarma sonrası destek hizmeti farklılıklarını araştıran ilk çalışma olarak nitelenmektedir. Çalışmada Polonya'da elde edilen veriler, Rusya'da da test etmek amacıyla kullanılmıştır.
Andrzej Klimczuk ve Magdalena Klimczuk-Kochańska	Outplacement: The Polish Experience and Plans for Development in the Labour Market	2015	The European Social Model Adrift: Europe, Social Cohesion and the Economic Crisis	Polonya'daki mevcut işgücü piyasasının 2014 kamu istihdam hizmetleri ulusal reformu ile ilgili temel bilgiler içeren bir kitap bölümü çalışmasıdır. Kriz sırasında örgütlerde istihdamın piyasa değişikliklerine uyum biçimi olarak işten çıkarma sonrası destek hizmeti, konu ile ilgili Polonya deneyimlerine yer verilmiştir.
Sudhanshu S Singh, Rakesh R Pimplikar, Ritwik Chaudhuri ve Gyana Parija.	Outplacement Time And Probability Estimation Using Discrete Event Simulation	2016	2016 Winter Simulation Conference	Yayındaki odak noktaları, işten çıkarma sonrası destek hizmeti zamanı ve olasılığını tahmin etmek için simülasyon olmasına rağmen, bütünlük adına tüm süreci ve farklı aşamalar için çözümlerini de tanımlamaktadırlar. Sundukları çözüm önerisi; anlamsal benzerliğe dayalı bir iş tanımı-aday CV eşleştirme sistemi, yerleştirilen aday sayısını en üst düzeye çıkarmak için teklif olasılığına dayalı adaylara iş önermeye odaklı bir optimizasyon algoritması ve destek hizmetinin zamanı ve olasılığını tahmin etmek için bir simülasyon motorunu içermektedir.
Zdenko Stacho ve Katarína Stachová	Outplacement as Part of Human Resource Management	2015	Procedia Economics and Finance	İşletmelerin işten çıkarma sonrası destek hizmetinde bulunma nedenlerini, bu konudaki odaklarını ve sürecin sıklığını göz önüne sermektedir. Slovak Cunhuriyeti ve Çek Cumhuriyetinde faaliyet gösteren kuruluşlarda işten çıkarma sonrası destek hizmeti kapsamı 2014 yılında yapılan bir anket çalışması ile ele alınmaktadır.
Augustín Stareček, Zdenka Gyurák Babeľová ve Dagmar Cagáňová	Generation Groups And Outplacement Programs In Slovak Industrial Enterprises	2019	Trendy v podnikání - Business Trends	Makale, işten çıkarmalarda destek hizmetine sosyal sorumluluğun somut bir biçimi olarak odaklanmaktadır. Çalışmada işgörenlerin yaş kuşakları farklılıkları dikkate alınmıştır.
James D. Westaby.	The impact of outplacement programs on reemployment criteria: A longitudinal study of displaced managers and executives	2004	Journal of Employment Counseling.	İşten çıkarmalarda destek hizmetinin (Ör: danışmanlık ve psikolojik değerlendirme) çeşitli istihdam kriterleri üzerindeki etkisi boylamsal olarak incelenmektedir. Daha yüksek düzeyde destek hizmeti gösteren programlara katılan işten çıkarılmış yöneticilerin daha düşük düzeyde destek olan programlara katılan bireylere göre yeniden iş bulmak için daha fazla zaman harcadıkları, yeniden işe alınma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve yeni

				işlerde daha yüksek maaşlarının olduğu görülmüştür.

2.2. İşten Çıkarmalarda Destek Hizmetinin Aşamaları

İşten çıkarmalarda destek hizmeti, işten ayrılanlara kariyerlerinde bir sonraki rollerini er ya da geç bulabilmelerinde destek sağlamak üzere tasarlanmaktadır. İşten çıkarılmak, bireyler üzerinde büyük bir yük oluşturmaktadır. Bu noktada, işten çıkarmalarda destek hizmeti hem eski işgörenlerin hem de işverenlerin üzerindeki baskıyı hafifletmeye yardımcı olurken aynı zamanda riski de azaltmaktadır (WilsonHCG, t.y.). Ancak literatürde işten ayrılanlara destek hizmeti ve kariyer geçişi hizmetinin toplumda standart bir yönetim uygulaması haline gelmesine ve evrensel olarak istihdam ilişkilerinin sona ermesi için sağlanmış olmasına rağmen, tam olarak değerlendirilmediği ve faydalarının net olarak anlaşılmadığı görülmektedir (Starecek vd., 2019). Bu nedenle öncelikle bu sürecin ne olduğunun ve hangi adımları içerdiğinin işletmeler tarafından özümsenmesi gerekmektedir. Stacho ve Stachova (2015) bu sürecin dört adımda gerçekleşmesi gerektiğinden bahsetmiştir;

Adım 1: İşten ayrılma sonrası destek hizmeti projesinin oluşturulması (kim yönetecek, nasıl bir formata sahip olacak, kalite, hız özellikleri, ücret seviyeleri, işgören elde tutma planı ve seçim kriterlerinin belirtilmesi),

Adım 2: İşten ayrılma sonrası destek hizmeti iletişim planının oluşturulması (hem iç hem dış iletişim planının prosedürü ve içeriği, yöneticilerin bu sürece anlayış ve kabul gösterme, benimseme gibi konularda değişime hazırlanması),

Adım 3: İşten ayrılma sonrası destek hizmetinin uygulanması (kilit işgörenler için program, işten çıkarılanlar için programlar),

Adım 4: Gerçekleştirilen işten ayrılma sonrası destek hizmetinin değerlendirilmesi (maliyetleri, etkinliği, teklifler, yeni düzenlemeler, değişiklikler) şeklindedir.

Bu aşamalar izlenerek yerine getirilen sürecin gerek işgörenlere gerekse işletmelere yönelik çeşitli faydalarından aşağıda söz edilmektedir (Reed Turkey Outplacement, t.y.);

İşletmelere yönelik faydaları: Kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerine destek ve uyum, iç ve dış paydaşlarla itibar yönetimi, işletmeye karşı olumlu tutum oluşumu, işgücü içerisindeki özen yükümlülüğünün yeniden onaylanması, kayıpların önlenmesi ve yasal zorlukların azaltılması şeklindedir.

İşgörenlere yönelik faydaları: Stres ve kaygıyı hafifletmesi, kariyer koçluğu hizmetinden yararlanılması, kilit başarıların belirlenmesi, açık, gerçekçi ve ulaşılabilir kariyer planlaması, özgeçmiş geliştirme eğitimi ve desteği, mentorluk programına erişim, kişi adına proaktif şekilde iş aranması gibi faydalardan bahsedilmektedir.

Ayrıca, işgörenlere işten ayrılmaları ile ilgili önceden bildirim ve yardım sağlamak da birçok işgörenin iş kaybıyla başa çıkmasına yardımcı olabilmektedir (Pekel, 2007). İşveren markası açısından bir faydası da, işten çıkış sürecinin işveren markasına verebileceği zararların önüne geçmektir (CVCheckup, t.y.)

2.3. Türkiye'den ve Dünya'dan İşten Çıkarmalarda Destek Hizmeti Uygulama Örnekleri

Bu konuda gerek Türkiye'de gerekse yurt dışında çeşitli uygulama örneklerine rastlanmaktadır. İşletmeler tarafından bu anlamda sağlanan hizmetler temel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Starecek vd., 2019);

- Prosedürlerle ilgili bilgi sağlamak (iş, sosyal, sağlık),
- Niteliklerin ve mevcut personel kapasitesinin iş gereksinimleri ile karşılaştırılmasına dayalı olarak uygun eğitim kurslarının ve eğitimlerin araştırılması ve seçilmesi,
- İş arama eğitimi (CV oluşturma, motivasyon mektubu, seçme mülakatı eğitimi),
- İş görüşmelerinde nasıl davranılması gerektiği, potansiyel işverenlerle nasıl iletişim kurulacağı konularında eğitim ve danışmanlık,
- Geliştirme merkezi (profesyonel rehberlik sağlar),
- Eğitim programları (dil, iletişim veya bilgisayar becerilerinin geliştirilmesi),
- Belirli bölgede, ilgili sektörlerde faaliyet gösteren potansiyel işverenlere hitap ederek çalışma bağlantıları kurmada yardım,
- Psikolog danışmanlığı (hem işten ayrılan kişi hem ailesi için),
- İşgörenlerin işten ayrılma sonrası destek hizmeti dönemi boyunca arayabilecekleri bir kriz hattı kurmak,
- İşletmeden ayrıldıktan sonra işletme olanaklarını kullanma hakkı (internet, bilgisayar, telefon, faks, yazıcı),
- İşletmeden ayrıldıktan sonra İK yöneticilerinin yardımı (iş arama yazışmaları–iş yazışmalarının oluşturulması),
- 3-6 aylık bir kurumsal danışma merkezi kurulması ve
- Bir personel şirketinin uzman danışmanlarının işten ayrılma sonrası destek hizmeti programına katılan işgörenler hakkında bireysel ilgisi.

Konu ile ilgili uygulama örneği olarak Kaliforniya Üniversitesi'nin (University of California) sunmuş olduğu İşten Ayrılmalarda Destek Hizmeti ve Kariyer Geçiş Hizmetleri (Outplacement and Career Transition Services) de verilebilmektedir. Kaliforniya Üniversitesi'nin istihdamından ayrılan ve iş arama konusunda yardıma ihtiyaç duyabilecek işgörenleri için hizmet paketleri mevcuttur. Bu hizmet paketlerini bir İnsan Kaynakları teknolojisi şirketinden almaktadır. Paketler incelendiğinde, işten ayrılma sonrası destek hizmeti olarak Silver Paket ve Gold Paket isimleri altında aşağıdaki hizmetlerin verildiği bilgisine ulaşılmıştır (University of California, t.y.);

Silver Paket (Tüm geçiş yapan işgörenler için 6 ay boyunca sınırsız kullanım)

- Sanal bir platforma 6 ay boyunca 7x24 erişim,
- Maksimum seviyede 5 saat kariyer koçluğu ve 7x24 destek,
- Çevrimiçi geçiş rehberi,
- Milyonlarca açık işe bağlanan iş eşleştirme ve uyarı araçları,
- Beceri, yetenek ve mizaç gibi alanları kapsayan kariyer değerlendirmeleri,
- Özgeçmiş geliştirme atölyesi ve özgeçmiş oluşturma aracı,

- Video tanıtımını içerecek şekilde özelleştirilebilir genel özgeçmiş profili,
- İşe alım yetkilisine iletilmek üzere iş ilanları, ağ (network) oluşturma ve e-postalar için kapak yazısı oluşturucuları,
- Saha çalışması ve alıştırmalar,
- Ağ oluşturma atölyesi ve alıştırmalar,
- Dernekler, fuarlar ve yayın veri tabanları,
- Premium aranabilir veri tabanı,
- Facebook ve LinkedIn'de işletme bağlantılarını belirlemek için sosyal ağ entegrasyonu,
- Mülakat atölyesi ve alıştırmalar,
- Örnek mülakat soruları veri tabanı,
- Entegre video görüşme uygulaması ve
- Referans sayfası taslağı, teşekkür mektubu ve müzakereyle ilgili ipuçları için takip merkezi.

Gold Paket (6 ay boyunca kişi başı $750. Genellikle yöneticilere veya üst düzey liderlere sunulmaktadır)

Tüm Silver paket erişiminin yanı sıra aşağıda listelenen hizmetleri ve kaynakları içermektedir:

- Özel kariyer koçu desteği,
- Kişisel birebir kariyer danışmanlığı, strateji, değerlendirme incelemesi,
- Özgeçmiş inceleme ve kritik yapma,
- Kişiselleştirilmiş sosyal medya stratejisi,
- Özel hedefli şirket araştırması,
- Mülakat uygulaması ve geri bildirim.

Türkiye'de yeniden işe yerleştirme hizmeti verebilecek kurum ve kuruluşlar Dereli'nin (2003) çalışmasında;

- Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları (vakıf, dernek, meslek örgütleri, özel üniversiteler vb.),
- Özel şirketler,
- İşçi örgütleri ve
- Döner sermayeleri adına katılmak şartıyla devlet üniversiteleri şeklinde belirtilmektedir.

Uygulama konusunda verilebilecek bir diğer örnek, Birleşik Krallık merkezli bir kuruluş olan REED Group olabilir. REED Turkey adı altında Türkiye için de işten ayrılmalarda destek hizmeti konusunda hizmet sunmaktadır. Süreci 6 adımda yönetmektedirler. Bu adımlar sırasıyla (Reed Turkey Outplacement, t.y.);

1. Etkilenen işgörenlerle ilk toplantının yapılması,
2. Bireysel işgören değerlendirmesi,
3. Özgeçmiş ve çevrimiçi mevcut durum değerlendirmesi,
4. Mülakat hazırlığı, eğitim ve geri bildirim,
5. İlerleme planlaması ve fırsatların belirlenmesi ile

6. İşgören yerleştirme ve müşteri (işveren) raporlaması şeklindedir.

Uygulama örnekleri ve yapılan çalışmalar da göstermektedir ki, işten ayrılanlara verilecek destek hizmeti faaliyetlerinden önce küçülmenin insanlar üzerindeki duygusal sonuçlarına odaklanılması gerekmektedir (Starecek vd., 2019) ve buna yönelik hizmet unsurları şekillendirilebilir.

İşten çıkarmalarda destek hizmeti ile ilgili karar almadan önce işletmelerin öngörüde bulunmalarını kolaylaştıran simülasyon programları da bulunmaktadır. Bu programlar sayesinde, işgörenin işten çıkarılma destek hizmeti alacağı zaman ve bu hizmeti alma olasılığı tahmin edilebilmektedir. Benzer bir simülasyon örneği Singh vd.'nin (2016) yapmış olduğu çalışmada yer almaktadır. İnsan Kaynakları yetkilileri işten ayrılmalarda destek hizmeti uygulamalarında bu tür simülasyonlardan da yararlanabilirler.

3. İŞVEREN MARKASI İLE İŞTEN ÇIKARMALARDA DESTEK HİZMETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşveren markası, genel olarak markalaşma ilkelerinin insan kaynakları yönetimi alanına uygulanarak işveren tarafından işgörenlere sağlanan işlevsel, ekonomik ve psikolojik faydaların toplamıdır. Temel varsayımı ise, rakipleri tarafından taklit edilemeyecek en önemli sermayelerinden insana yatırımla, işletmenin performansının artacağı yönündedir (Kisi, 2022).

İşveren markası tesadüfen oluşmamaktadır. İşveren markası oluşturmanın pek çok yolu mevcuttur. Ancak, mevcut çalışmanın konusu işten çıkarmalarda destek hizmeti ile işveren markası ilişkisini incelemek olduğundan, işgörenleri geçiş yaparken veya işten çıkarırken bile işveren markasının nasıl oluşturulabileceği ve korunabileceği üzerinde durulmaktadır. İşten çıkarmalarda etkili destek hizmetleri sunulması, işgörenlere geleceklerinin önemsendiğini göstermektedir. Günümüzde işgörenlerin pek çoğu (özellikle Z kuşağı) çalıştıkları işletmelerden emekli olma planları yapmamaktadır. Bu durum, günümüz işgücünün yeni gerçeğidir. İşveren olarak buna yönelik somut ve kanıtlanmış bir plan sunulduğunda, işveren markası değeri ve işletme itibarı yükselmektedir (Careerminds, t.y.).

İnsanlar deneyimlerinde başlangıçlara ve sonlara çok önem vermektedirler. İş deneyimi ile ilgili olarak da işten ayrılma kısmı, işveren markasının olumlu şekilde yönetilebilmesi için önemlidir. İşten ayrılma süreci de, en az işe alım süreci kadar hassas yönetilmelidir. Duyguların yoğun olduğu böylesi dönemlerde yaşanılan deneyimler unutulmamakta ve dahası birçok yerde de paylaşılmaktadır. İnsanlar, hakkında olumsuz yorumlar yapılan bir işverenle çalışmayı tercih etmemektedirler (Mutlu, 2018). İşten çıkarmalar, sadece mevcut işgörenler tarafından değil potansiyel adaylar ve diğer paydaşlar tarafından da olumsuz algılanabilmektedir. Bu şekilde işveren markasının itibarına verilen zarar, işe alım maliyetlerindeki artışla da doğrudan ilişkilidir. Bunun farkında olan işverenler işten ayrılanlara yardımcı olmak ve yeni yetenekleri kendilerine çekmek için stratejik olarak işten çıkarmalarda destek hizmetini kullanmaktadır (Outplacement, 2021).

İşgören azaltma durumuyla karşı karşıya kalan pek çok işveren, bu süreci en az olumsuz sonuçla yürütmek için çaba sarf etmektedir. Reed Consulting tarafından yapılan bir

ankete göre katılımcıların %78'i işten çıkarma sonrası destek hizmetinin bir işletmenin imajını iyileştirmeye katkıda bulunabileceğini, %55'i de bu hizmetleri sunmanın işletmenin potansiyel işgörenler tarafından çekici bir işveren olarak algılanmasına yardımcı olabileceğini belirtmiştir (Career Angels, 2018). Literatür, bu konudaki çalışmaların işveren markasının mevcut işgörenleri elde tutma (Ambler ve Barrow, 1996; Backhaus ve Tikoo, 2004; Armstrong, 2007) ve kısmen de adayların işletmeye çekilmesi üzerine yapıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, işten ayrılan işgörenlere yönelik de çalışmalar gerçekleştirilmesi, konuya olan farkındalığı artırabilecektir. Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü'nde "çekicilik" kavramı, çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe olarak tanımlanırken örgütsel çekicilik konusuna farklı açılardan yaklaşılmış, tanımı ile ilgili açıklayıcı özellikte bir düşünce oluşturulamamıştır (Tanrıverdi ve Guliyeva, 2018). Berthon vd.'de (2005) ise, işveren çekiciliği işgörenin bir işletme için çalışırken gördüğü faydalar ile potansiyel işgörenlerin gelecekteki işlerinden algıladıkları fayda paketi şeklinde tanımlanmaktadır. Kişi, kurum veya bir nesnenin çekiciliğine verilen önemin nedenine bakıldığında ise, insanları ikna ederken sonsuz seçenekler arasından birini seçme konusunda çekici olan şeylerin öneminden kaynaklandığı görülmektedir (Özüçağlıyan, 2015). Bu nedenle, işveren markası çalışmalarında işverenlerin kendilerini mevcut ve potansiyel işgörenlerinin ve diğer tüm paydaşlarının zihninde çekici bir işveren olarak konumlandırabilmesinde işten ayrılanlara yönelik geliştirdiği yaklaşım da önem arz etmektedir.

İşten çıkarmalar, iyi yönetilmezse markalar üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilmektedir. İşten çıkarmalardan sonraki destek hizmeti, gelecekte adayları çekmek için hayati önem taşıyan işveren markasını güçlendirmeye yardımcı olacaktır. İşgörenler, eski iş arkadaşlarının işten çıkarma sonrası kariyerlerindeki geçişe yardımcı olunması konusunda işvereninin elinden gelenin en iyisini yaptığını göreceğinden, kuruma olan bağlılıkları da artacaktır. Gerçekten, önemsendiklerini hisseden işgörenlerin, işverenlerine karşı daha sadık ve üretken oldukları bilinmektedir (WilsonHCG, t.y.). Öte yandan, literatürde işten çıkarmalarda destek hizmeti sadece işten ayrılanların bakış açısından değerlendirilmektedir. Oysa, bu durum aynı zamanda kalan işgörenler ve toplum açısından da olumsuz algılanmaktadır ve işletmenin olumsuz durumunu hatta sona erdiğini çağrıştırmaktadır (Stacho ve Stachova, 2015).

İşten çıkarmalar, diğer paydaşlar tarafından da olumsuz algılanabilmektedir. Harward Business Review'a göre işveren markasının itibarına yönelik verilen zarar işe alım maliyetindeki artışla doğrudan ilişkilidir. İşten çıkarılan işgörenlere yardım etmek, işletmelerin bu zararı en aza indirerek mükemmel bir işveren markasını korumalarına da olanak sağlamaktadır (Outplacement, 2021). Gökçe Arpa ve Tan'ın (2019) da çalışmalarında belirttikleri gibi, işten ayrılma sonrası verilen destek hizmeti, özellikle işletmenin imajının korunması ve olumsuz tepkilerden dolayı problemler yaşanmaması adına etkili bir hizmettir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İşten çıkarma, sadece işgöreni etkileyen bir süreç olarak görülmemelidir. İşgöreni etkilediği gibi aynı zamanda işverenin mevcut ve potansiyel işgörenlerinin ve diğer paydaşlarının zihnindeki işveren markası ile ilgili imajını da etkilemektedir. Ayrıca, iyi yönetilemediği durumlarda işverene maddi açıdan da zarar verebilmektedir. Günümüzde kurumsal bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkan işten ayrılanlara destek hizmeti, insan kaynaklarının önemli fonksiyonları arasında yerini almaya devam etmektedir.

Bu hizmetin, özel sektöre bakıldığında işgörenlerini işten çıkaran işletmeler, kamu sektöründe kamu istihdam kurumları ve kamu istihdam kurumlarına destek veren danışmanlık firmaları, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları, işçi örgütleri, kiliseler, üniversiteler vb. kurumlar tarafından verildiği görülmektedir.

İşten çıkarmalar sonrası destek hizmetinin değerlendirmesinin yapılması, ekonomik geri dönüşünün ölçülmesi de önemlidir. Değerlendirme aynı zamanda işten çıkarılan işgörenlere uygulanan maliyetlere de odaklanmalıdır. Bu maliyet, işten çıkarılan bir işgörenin aylık maaşının yarısıdır. Mali açıdan daha fazlası harcanabilse de bu hizmetin amacının kişinin kendi başına bir iş bulmasını değil, bu çabalarında eski işgörenin desteklemesi olduğunun da farkına varılması önemlidir (Stacho ve Stachova, 2015).

İşten çıkarmalarda destek hizmeti, işletmeler tarafından çoğunlukla dışardan sağlanan bir hizmet olmaktadır. Bu da maliyeti daha da arttıran bir durum olmaktadır. Bu nedenle, her işletmenin bu hizmete bütçe ayırması da kolay olmamaktadır. Özçelik Sözer'in (2012) de Hürriyet İK ekinde kaleme aldığı yazısında belirttiği gibi, bu hizmet için bütçe ayıramayan işletmelerin de en azından İnsan Kaynakları departmanları vasıtasıyla küçük çapta da olsa bu hizmeti verebilmesi gerekmektedir. Tıpkı işe yeni başlayan işgörene verilen oryantasyon programı gibi, işten çıkarılan ve ihtiyacı olan işgörene de kariyer planlama, iş arama yöntemleri, özgeçmiş hazırlama, mülakat süreci vb. konularda bir hizmet sunulabilir.

İşten çıkarmalarda destek hizmetinde Arslan'ın (2004) da çalışmasında belirttiği gibi, yeni iş bulma sürecinde işgörenlerin nitelikleri önem arz etmektedir. Nitelikli işgörenler daha kolay ve daha kısa sürede iş bulabilirken, düşük niteliklere sahip işgörenler uzun süre iş bulamayabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin işgörenlerinin niteliklerini geliştirmelerini teşvik etmesi ve bunu gerçekleştirmek gibi yükümlülükleri olmalıdır. Konu ile ilgili yapılmış olan literatür taraması sonucunda, işten ayrılmalarda destek hizmetinin mahiyetinin iş arama ve işgörenin kendisini yeni iş bulma konusunda daha iyi pazarlamasını sağlamaya yönelik olduğu, niteliklerine ve bu niteliklerinin geliştirilmesine odaklanılmadığı görülmüştür.

Performansları yüksek olan işletmelerin işgörenleri ile iyi bir sosyal diyalog içerisinde oldukları kabul edilebilir (Arslan, 2004). Bu durumda işletmelerin, mevcut ve potansiyel işgörenlerinin zihninde işveren olarak olumlu bir imajları da olacaktır. Doğru ve Yeygel Çakır'ın (2015) da çalışmalarında belirttikleri gibi, tercih edilen bir işletme olmak için insan kaynağı fonksiyonunun iletişim ve pazarlama rolünü üstlenmesi ve stratejik bir kimlik kazanması önemlidir. Bu durumda da, işveren markası gibi stratejik nitelikte yeni yaklaşımlara ihtiyaç doğmaktadır. İşveren markası oluşturma ve yönetme süreçlerinde

işletmelerin işgörenlerine sunduğu ekonomik, fonksiyonel ve duygusal yararlar ön plandadır. İşgörenlerine artı değerler sunmak, güçlü işveren markası özellikleri arasındadır. Bireysel olarak işten çıkarılan/ayrılan işgörenin işletmenin marka temsilcisi olmaya devam ettiği düşünüldüğünde, işveren markasını korumak adına işten çıkarılanlara sağlanacak destek hizmeti oldukça önemlidir (CVCheckup, t.y.).

Özetle, işletmenin hem dahili hem harici temas noktalarının işveren marka değeri üzerinde etkisinin olduğu söylenebilmektedir. İşe girişten işten ayrılmaya, kadar her konuda işveren olarak tüm uygulamalar zihinlerde bir temas yaratmaktadır. Bu temas noktaları bireylerin işletmeyle ilgili yargılarını belirlemektedir. İşten çıkarılan/ayrılan işgörenlerle kurulacak temaslar da, işveren olarak sahip olunan marka değerini etkileyecektir. Bu nedenle, olumlu bir işveren markası oluşturmak veya mevcut marka değerini korumak ve sürdürmek için, işten ayrılan işgörenlere destek hizmetine farkındalık arttırılabilir, konu ile ilgili farklı değişkenlerin de yer aldığı çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir.

Gerçekleştirilen bu çalışma, kavramsal bir değerlendirme olup gerek uygulamacılar gerekse konuya ilgisi olan akademisyenler için kaynak olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Ambler, T. ve Barrow, S. (1996). The Employer Brand, *Journal of Brand Management, 4* (3), 185-206.

Armstrong, M. (2007). A Handbook of Employee Reward Management and Practice. 2. Baskı. *Kogan Pages*.

Arslan, H. B. (2004). Örgütsel Küçülme, Yeniden Yerleştirme Destek Danışmanlığı ve Türkiye Uygulaması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Arslan, H.B. (2005). How to Manage Downsizing More Effectively?, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 7(2), 15-24.

Arslan, H. B. ve Ulaş, D. (2004). İstihdamın Korunması ve İşten Çıkarılanlara Uygulanan Yardımlar . *Ege Academic Review* , 4 (1) , 102-114.

Atay, H. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimine Giriş. (Ed. M. Tuna), İnsan Kaynakları Yönetimi içinde, *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Babel'ová, Z.G., Starecek, A., Cagánová, D., Fero, M. ve Cambál, M. (2019). Perceived Serviceability of Outplacement Programs as a Part of Sustainable Human Resource Management, *Sustainability, 11*, 1-21.

Backhaus, K. ve Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5): 501-517.

Baltaş, A. (2016). İnsana ve İşe Değer Katan Yeni İK, *İstanbul: Remzi Kitabevi.*

Baş, T. (2011). Işveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı, *İstanbul: Optimist Yayım ve Dağıtım.*

Career Angels (2018). Outplacement and Employer Branding, Erişim Adresi: https://blog.careerangels.eu/outplacement-and-employer-branding/, (ET: 20.10.2022).

Careerminds (t.y.). Outplacement and Employer Branding, Erişim Adresi: https://blog.careerminds.com/blog/outplacement-employer-branding, (ET: 20.10.2022).

Challenger, J.A. (2005). Return on Investment of High-Quality Outplacement Programs, *Economic Perspectives, 2Q*, 86-93.

Cocuľová, J. ve Bodnárová, K. (2017). Analytical View on Providing Outplacement Servıces in Slovak Companies, *Mlada veda Young Science, 5*(8), 182-187.

CVCheckup (t.y.). Outplacement Yeniden İşe Yerleştirme, Erişim Adresi: https://www.cvcheckup.com/outplacement, (ET: 30.10.2022).

Dereli, B. (2003a). İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti (Outplacement) ve Türkiye'de Bu Hizmeti Sunan Şirketlerinin Çalışanlarının Hizmete Yönelik Tutumlarını İnceleyen Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Dereli, B. (2003b). İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti (Outplacement) ve Bu Hizmetin Türkiye'deki Gelişimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 87-118.

Doğru, G. ve Yeygel Çakır, S. (2015). İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(40), 674-689.

Dutta, P.K.M. ve Bgahat, M. (2020). Employer Branding and its Role in Effective Recruitment. *AIMS International Journal of Management*, 14(2), 89-100.

Ertemsir, E., Çelik, D., Kobak, Ö. ve Nalbantoğlu, Z.S. (2021). İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti (Outplacement) Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13 (Kongre Özel Sayısı), 232-257.

Gerek, N. (2015). İşveren Tarafından Gerçekleştirilen Haksız Fesih-Usulsüz Fesih-Kötü Niyetli Fesih, *Karatahta İş Yazıları Dergisi, 2*, 1-17.

Göğüş, S. (2005). İşten Çıkarılanlara Destek Hizmeti Verilmesi (Outplacement) ve Türkiye'deki Uygulamalara İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gökçe Arpa, R. ve Tan, F.Z. (2019). Yeni Bir İnsan Kaynakları İşlevi: İşten Ayrılmalarda Destek Hizmeti (Outplacement), *İktisadi, İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, *4*(10), 307-317.

Gribble, L.C. ve Miller, P. (2009). Employees in outplacement services, do they really get the help they need?, *Australian Journal of Career Development, 18(3), 18-28.*

Gümüş, B. (2009). Türkiye'deki İşletmeler Tarafından Yeniden Yerleştirme (Outplacement) Hizmetini Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Etmenlerin Analiz Edilmesine İlişkin Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Kanbur, F. ve Birgün, S. (2008). Application of The Outplacement Model "FATRA" to TAF PMS 2010 Concept, *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 3(3), 61-74.

Kaźmierczyk, J., Tarasova, A. ve Andrianova, E. (2020). Outplacement – An Employment Safety Tool but not for Everyone. The Relationship Between Job Insecurity, New Job Opportunities and Outplacement Implementation, *Cogent Business & Management, 7*(1), 1-15.

Kisi, N. (2022). İşveren Markası Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi, *Business and Economics Research Journal, 13*(3), 545-563.

Klimczuk, A. ve Klimczuk-Kochańska, M. (2015). Outplacement: The Polish Experience and Plans for Development in the Labour Market. S. Romano, G. Punziano (Ed.). The European Social Model Adrift: Europe, Social Cohesion and the Economic Crisis. *Ashgate, Aldershot, England; Burlington, VT, 89-106.*

Mutlu, H. (2018). 16 Madde ile İşveren Markasını Yönetmek, Erişim Adresi: https://hulyamutlu.com/16-madde-ile-isveren-markasini-yonetmek/, (SGT: 23.12.2018).

Outplacement (2021). Career Higher Career Advancement Services, Erişim Adresi: https://careerhigher.co/wp-content/uploads/2020/11/Outplacement-2021-1.pdf, (ET: 28.10.2022).

Özçelik Sözer, B. (2012). İşten Çıkarmak da Profesyonellik İster, Hürriyet İK, 14 Ekim, Erişim Adresi: https://burcuozcelik.wordpress.com/2012/10/14/isten-cikarmak-da-profesyonellik-ister/, (SGT: 14.10.2012).

Özüçağlıyan, H.N. (2015). İş Zenginleştirmenin Örgütsel Çekicilik Üzerine Etkisi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Pekel, P. (2007). Outplacement Consulting Sevices and A Research, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Reed Turkey Outplacement Service (t.y.). Erişim Adresi: https://www.bcct.org.tr/wp-content/uploads/202009-Reed-Turkey-Outplacement-Service.pdf**,** (ET: 26.10.2022).

Singh, S.S., Pimplikar, R.R., Chaudhuri, R. ve Parija, G. (2016). Outplacement Time and Probability Estimation Using Discrete Event Simulatıon, *Winter Simulation Conference*, 2016, Arlington State: (USA) Virginia, 989-1000.

Stacho, Z. ve Stachova, K. (2015). Outplacement as Part of Human Resource Management, *Procedia Economics and Finance, 34*, 19-26.

Starecek, A., Babelova, Z.G. ve Caganova, D. (2019). Generation Groups and Outplacement Programs in Slovak Industrial Enterprises, *Trendy v podnikání - Business Trends, 9*(1), 34-43.

Tanrıverdi, H. ve Guliyeva, D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Çekicilik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 458-466.

Topaloğlu, M. ve Koç, H. (2017). Yönetim ve Organizasyon Kavramlar-Teoriler-Yaklaşımlar. (3. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık.*

University of California (t.y.). Outplacement and Career Transition Services, Erişim Adresi: https://hr.ucr.edu/document/uc-employee-outplacement-and-career-transition-services, (ET: 26.10.2022).

Van den Barcelaar, L. (2021). How Outplacement Supports Your Career Management Strategy, ManpowerGroup, Erişim Adresi: https://www.manpower.co.za/wcm/connect/d13e67e6-d5a1-4f98-9db1d5a2669a1500/MPGSA_How+Outplacement+Supports+Your+Career+Management+Strategy_v2.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nP2Ike8, (ET: 25.10.2022).

Westaby, J.D. (2004). The Impact of Outplacement Programs on Reemployment Criteria: A Longitudinal Study of Displaced Managers and Executives, *Journal of Employment Counseling, March, 41*(1), 19-28.

WilsonHCG (t.y.). Benefits of Outplacement Services, https://www.wilsonhcg.com/hubfs/Benefits%20of%20outplacement%20services%20whitepaper%20TEMP.pdf, (ET: 30.10.2022).

GÜNCEL TUTUNDURMA KARMASI FAALİYETLERİNDE ETİK İHLALLER

Fatma KAYA

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu

fatmakaya@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-6165-0758

1. GİRİŞ

Tutundurma işletmelerle hedef kitleyi yakın temasa sürükleyen bir pazarlama faaliyetidir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, çoğalan rakipler, değişen ve çeşitlenen müşteri beklentileri, kabına sığmaz tüketiciler, hızlı tüketim, hızlı doyum, standardize edilemeyen tüketici davranışları, samimi insani ilişkilerden yapay zekâ altyapılı standart ilişkilere birçok etken tutundurma faaliyetlerinin yapılış yöntemlerinde değişimlere yol açmaktadır. Söz konusu etkenleri doğru tekniklerle kendi amaçlarına doğru kanalize edebilen işletmelerin yanı sıra, adını daha çok duyurmak, pazarı ikna etmek, tercih edilirliğini arttırmak uğruna faaliyetlerini oldukça hırçın şekilde gerçekleştiren işletmeler de vardır. Bu hırçınlık zaman zaman işletmelerin dürüst olmayan birtakım davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Bu da tüketicileri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen, kimi zaman onlar tarafından fark edilen kimi zamansa asla ayırt edilemeyen fakat nihayetinde onlar aleyhine yapılan çalışmalardır. Tüm alanlarda olduğu gibi tutundurma faaliyetlerinde de etik dışı uygulamalarla başa çıkmak üzere geliştirilen birtakım yöntemler ve uygulamalar mevcuttur. Bu yöntem ve uygulamalara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Pazarda etik ihlaller yapan rakipler türedikçe işletmeler bu defa da etik olmak için çaba göstermeye ve bu yönleri sayesinde rakiplerinden bir adım öne geçmeye çalışacaklardır. Çünkü artık koşulsuz şartsız güvenen, inanan ve destekleyen bir hedef kitle yoktur. Araştıran, karşılaştıran, kendi haklarının bilincinde olan bir hedef kitle vardır. Çalışmada pazarlamanın dönemler itibariyle gelişiminden bahsedilerek pazarlama tanımı yapılmış, ardından tutundurma karmasına detaylı şekilde yer verilmiş ve eş zamanlı olarak tutundurmada etik ihlaller konusunda açıklamalar yapılmıştır. Son olarak da genel bir değerlendirme yapılarak etik ihlaller konusunda işletmelere ve markalara çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

2. PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

Hepimiz pazarlama nedir biliriz. Çünkü hepimiz birer müşteriyiz!

Maddi ya da manevi kendi ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farkında olan her insan pazarlamanın ne olduğuna dair doğru tespitlerde bulunabilir. Çünkü pazarlamanın kalbinde insan vardır. İşletmelerin yegâne birincil hedefi insanların yani potansiyel müşterilerin ihtiyaç, istek ya da beklentilerini karşılamak olduğundan pazarlama da temelde doğru ürünle (ürün herhangi bir mal, hizmet ya da fikir olabilir) doğru insanı buluşturma yönündeki tüm çabalar olarak düşünülebilir. İşte bu yüzden hepimiz pazarlamanın ne olduğunu biliriz, pazarlama biziz. Temel amacı "insanı kazanmak" olan pazarlama, faaliyet alanı bakımından belirli bir bakış açısı ile sınırlandırılamayacak kadar esnek, özgün ve kapsayıcıdır. Pazarlama geçmişten bugüne kendini güncellemektedir. Dünya değiştikçe de bu güncellemelerin sıklığı artacaktır.

Pazarlama başlangıçta dağıtım kanallarının incelenmesine yönelik bir ekonomi alanı olarak görülmekte (Kotler, 1972: 46) ve malların dağıtımı ve satışı ile ilişkilendirilmekteydi (Bartels, 1974: 75). Kotler ve Levy pazarlamanın ilk dönemlerde yalnızca ticari işletmelere özgü olduğunu, pazarlamanın işletme malları için alıcı bulmaya ve bu malları satın almaları konusunda onları teşvik etmeye yaradığını belirtmiştir (1969: 10). Müşteri beklentilerinin göz ardı edildiği söz konusu dönemde işletmeler yalnızca maddi kaygılarla hareket etmekteydi ve müşteriler açısından alışveriş alternatifleri kısıtlıydı. Zamanla üretim olanaklarının artması, pazarda faaliyet gösteren işletmelerin çoğalması, teknolojinin gelişmesi gibi nedenlerden dolayı pazarlamanın konusu değişmeye başlamıştır.

Pazarlamanın konusu mal ve hizmetlerle sınırlandırılamayacak kadar geniştir. Önceleri yalnızca ticari mal ve hizmetler pazarlamanın konusunu oluştururken zamanla pazarlama faaliyet alanını genişletmeye başlamıştır. Kotler ve Levy çalışmasında pazarlamayı yalnızca diş macunu, sabun ve çelik gibi malların satışının çok ötesine geçen yaygın bir toplumsal faaliyet olarak değerlendirirken (1969: 10), Bartels pazarlamanın eğitim ve sosyal hizmet kurumlarının, dini, askeri, siyasi ve diğer benzeri kurumların, fikirlerin, değerlerin ve programların tanıtılması ve yayılmasını sağlayan faaliyetler olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır (1974: 73).

Devam eden süreçte işletmeler yaşamlarını sürdürmenin farklı yollarını aramaya başlamışlardır. Bu nedenle tek yönlü pazarlama anlayışını bir kenara bırakarak müşterilerin kendi yaşamları için kilit varlıklar olduğunu kabul etmişlerdir. Nitekim müşteriler gün geçtikçe daha bilinçli hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle pazarı anlamak her şeyden daha önemli bir amaç haline gelmiştir. Bartels pazarlamanın mevcut dönemde müşteri odaklılık, pazar araştırması, pazar bölümlendirme, pazarlama stratejileri gibi kavramlarla açıklanmaya başladığını ifade etmiştir (1974: 75). Müşteri odaklılık müşterinin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve davranışlarının tam olarak anlaşılmasını gerektiren müşteri bilgisine sahip olmak ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektir. İşletmeler zamanla mal ve hizmetlerini müşteri ihtiyaç ve isteklerine yönelik geliştirmeye, pazarlama faaliyetlerini araştırma, mal geliştirme ve satış gibi faaliyetlerle uyum içerisinde yürütmeye başlamıştır

(Bell ve Emory, 1971: 39). İyi bir pazar araştırması sonucu elde edilen pazar bilgisi işletmelerin müşterileri, rakipleri, fırsatları ve tehditleri daha iyi analiz etmelerine yardımcı olmuştur. Pazar bilgisine sahip olan işletmeler, pazarı belirli ihtiyaç ve istekleri olan benzer tüketici gruplarına ayırarak her gruba yönelik farklı ve özel stratejiler geliştirmiştir. Dolayısı ile işletmeler artan rekabet ortamında yeni müşteriler kazanma ve var olan müşterileri elde tutma gibi amaçlarla pazarlama faaliyet alanlarını genişletmeye devam etmişlerdir. Buna ek olarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak da tek başına yeterli bir pazarlama stratejisi değildir. Bu nedenle müşteri bir varlık olarak görülmenin ötesinde insan olarak düşünülmelidir. Kotler, Kartajaya ve Setiwan pazarlamanın müşterileri aklı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak gördüğünü ve faaliyetlerin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmuştur (2010: 16). Müşterileri aklı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak görmek, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinin güçlenmesinde oldukça etkilidir. Bu sayede müşteriler işletmeler nezdinde kendilerini birer parasal kaynak olarak görmekten vazgeçip onlarla güven duygusu içerisinde daha dostane ilişkiler geliştirmeye başlayacaklardır.

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme olgusu, pazarlama faaliyetlerinin konusunu, yürütülme biçimini ve taraflarını her geçen gün dönüştürmektedir. Mal ve hizmetlerin üretimi, tanıtılması, müşteriye ulaştırılması, müşterinin kullanımı, müşteri ile olan iletişim ve daha birçok konuda işletmeler dijital platformlara entegre hale gelmeye başlamıştır. Vassileva bu durumun küresel ticari işlemlerin ve dünya çapındaki müşteri faaliyetlerinin gerçek zamanlı izlenmesini sağladığını söylerken, müşterilerin yeni dijital tabanlı bir pazarlama sisteminin merkezine yerleştirildiğinden bahsetmiştir (2017: 48-49). Bu sayede, işletmeler müşteri davranışlarını tahmin etmek için onları yakından izlemeye, onlardan veriler toplamaya ve bu verileri analiz etmeye başlamışlardır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018: 639). İnternet yalnızca işletmeden tüketiciye bilgi akışı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda tüketiciler arasında iletişime de olanak tanımaktadır. Bir mal ya da hizmet hakkında sosyal platformlarda yer alan yorumlar, kıyaslamalar, videolar, resimler, müşterilerin bilgisini arttırmaktadır. Bilgiye erişimin kolay ve ucuz olması müşteri bilgisinin ve hareket kabiliyetinin artmasına, müşteri davranışlarında saniyelik değişimlere, müşteri sadakatinde kırılmalara yol açmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerini yürütmek oldukça güç hale gelmiştir.

Pazarlamanın değişim ve gelişim serüveni kısaca açıklandıktan sonra pazarlamaya dair güncel net tanımlamalar yapılabilir. Pazarlama Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve bütün toplum için değer yaratan teklifleri oluşturan, ileten, sunan, dağıtan ve değişimini yapan faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2017). Toplum ibaresinin bu tanımda yer almasının önemli bir sebebi vardır. Pazarlama, toplumların genel çıkarlarına göre hareket etmek zorundadır. Örneğin bir markanın üretim sürecini doğaya zarar vermeden gerçekleştirmesi ve ürünlerini pazarlarken doğa dostu ibaresini kullanması, her satın alınan ürün başına müşteri adına doğaya bir fidan bağışlaması toplumsal değer yaratma konusundaki örnek uygulamalardan sadece birkaçıdır. Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamanın tanımını yaparken değere odaklanmıştır. Bu değer,

tüm tarafları tatmin edecek türden bir değer olmalıdır ve pazarlama faaliyetinin her bir adımında ön planda tutulmalıdır. Darmawan ve Grenier'e göre değer, değiş tokuş edilecek faydalar ve fedakârlıklar olmak üzere iki unsuru içerir. Söz konusu değer, her iki tarafın da istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile meydana gelir. Temel olarak pazarlama faaliyetleri, her bir taraf için tatmin edici veya faydalı bir değişim ilişkisi yaratmaya yönelik olmalıdır (2021: 76). Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamanın tanımında değer yaratma kavramına dikkat çekerken Kotler ve Keller ise pazarlamayı tüketicilerin bireysel veya sosyal ihtiyaçlarının kârlı bir şekilde karşılanması olarak tanımlamaktadır (2018: 5). Buradaki sosyal ihtiyaçlardan kasıt bir mal veya hizmetin maddi anlamda kullanışlı olmasından dolayı duyulacak memnuniyetin yanı sıra aynı zamanda başkalarıyla iletişim halinde olma, eğlenme, bir grubun parçası olma gibi hislerini de tatmin edecek nitelikte olması ile ilgilidir.

2.1. Pazarlama Karması ve Tutundurma Karması

"Pazarlama mal, hizmet ya da fikirlerin tercih edilebilirliğini artırmaya yönelik çabalardır. Pazarlama televizyonda yayınlanan reklamlardır. Pazarlama ikinci ürüne %50 indirim kampanyalarıdır. Pazarlama müşteri ilişkileridir. Pazarlama satıştır". Pazarlamaya dair kurulan tüm bu cümleler doğru fakat eksiktir. Pazarlama mal ve hizmetlerin fikir aşamasından başlar, pazar araştırmaları, doğru hedef pazarın seçilmesi, mal ve hizmetlerin fiyatını belirleme, tüketicilerle iletişim kurma, onları ikna etme ve mal ve hizmetleri doğru yerde ve zamanda onlarla buluşturma, satış, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, satış sonrası hizmetlerin yerine getirilmesi gibi faaliyetlerle devam eder. Görüldüğü gibi pazarlama faaliyetleri belirli bir sistem dahilinde yürütülmektedir. Bu sistemin adı pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması, pazarlamayı faaliyetlerin kapsamlarına göre kategorize etmeye yardımcı olur.

Perreault ve McCarthy pazarlama karmasını işletmelerin hedef müşteri gruplarını tatmin etmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler (2002: 46) olarak tanımlamıştır. Bu karma genellikle 4P (product, price, place, promotion) yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Kotler ve Levy, 1969: 10; Darmawan ve Grenier, 2021: 76-77). Literatürde pazarlama karmasının kapsamı bazı yazarlara göre farklılıklar gösterse de genel kabul görmüş temel karma elemanlarının açıklanması yeterli olacaktır.

Ürün; işletmelerin hedeflenen bir pazara sunduğu çeşitli mal ve hizmetlerdir. Hedef pazar için doğru "ürünü" geliştirmek gerekir. Ürün, fiziksel bir mal, bir hizmet veya her ikisinin bir karışımını içerebilir ve çeşitlilik, kalite, tasarım, özellikler, marka adı ve paketlemeyi kapsamaktadır. Fiyat; müşterilerin mal ve hizmetleri satın almaları karşılığında ödemeleri gereken miktardır. Ürün, hem satıcı için kârlı hem de hedef müşteri için fiyat konusunda çekici olmalıdır. Liste fiyatı, indirimler, ödenekler, ödeme periyodu, kredi koşulları fiyatlandırma ile ilgilidir. Bir mal veya hizmet doğru zaman ve yerde mevcut durumda olmalıdır. Dağıtım; mal ve hizmetlerin müşteriye ulaştırılması ile ilgili faaliyetlerdir ve kanallar, kapsam, mekanlar, envanter, taşımacılık ve lojistiği kapsamaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002: 48-50; Latham, 2004: 243; Kotler ve Armstrong, 2018: 54).

Pazarlama karmasının tüketici ile en çok teması gerektiren elemanı tutundurmadır. İşletmeler ürün, fiyat ve dağıtım ile ilgili faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirseler dahi hedef kitle, bunlar hakkında yeterli bilgiye sahip değilse sunulan mal veya hizmetin hiçbir ihtiyacı ya da isteği karşılaması beklenemez. Bu nedenle söz konusu mal veya hizmet müşterinin yörüngesine girmeden ömrünü tüketir. Günümüzde müşterilerin yoğun rekabet ortamında kendiliğinden bir mal ya da hizmeti tercih etmesi güç hale gelmiştir. Doğru planlanmış sunumlar, müşterilere yönelik iddialı ikna teknikleri ve onlarla geliştirilen insani ilişkiler, değişken pazarlara yönelik anlık stratejiler ile tutundurma, pazarlama faaliyetlerinin olmazsa olmazıdır. Kısa ya da uzun vadede olsun, tutundurmanın nihai amacı iletişim ve iknadır.

Tutundurma temelde bir iletişim sürecidir, ürün teklifleri ile ilgili olarak müşterilerle iletişim kurmayı gerektirir (Rowley, 1998: 383; Herrera, López ve Rodriguez, 2002: 49). Bu iletişim tutum ve davranışları etkilemek üzere bilgi iletmek şeklinde gerçekleştirilir. Hedef pazarı, potansiyel müşterileri ya da diğer paydaşları doğru ürünün, doğru yerde, doğru fiyata mevcut olduğu konusunda haberdar edip bilgilendirerek, onları söz konusu ürünü tercih etmeleri konusunda ikna etmek için kullanılan iletişim araç ve faaliyetlerini ifade etmektedir (Shannon, 1996: 56-57; Perreault ve McCarthy, 2002: 392; Talpau, 2014: 57).

Tutundurma mal ve hizmetlerin değerini yükselten ve hedef kitleyi satın almaları konusunda teşvik eden reklam, kişisel satış, satış tutundurma, pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerinden oluşmaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002: 50). Kotler ve Armstrong "Pazarlama İlkeleri" adlı kitabında doğrudan ve dijital pazarlama faaliyetlerini de tutundurma karmasına dahil etmiştir (2018: 423). Tutundurma karması ikna ve iletişim çabalarının belirli faaliyet alanları ve kullanılan araçlar bakımından kategorize edilmesini sağlamaktadır. Örneğin reklam televizyon, radyo, internet gibi platformları kullanan, tek taraflı iletişime olanak tanıyan ve belirli bir ücret dahilinde gerçekleştirilen bir karma elemanıyken, pazarlama halkla ilişkileri yine aynı platformları kullanan fakat karşılığında herhangi bir ücret ödemeyi gerektirmeyen, genellikle kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik yapılan çeşitli tanıtımlardır. Karma temelde aynı amaca hizmet etse de her birinin birbirinden farklı özel amaçları ve yürütülüş teknikleri vardır.

2.2. Tutundurma Karması Faaliyetlerinde Etik İhlaller

Etik yalnızca bir yasallık ya da ahlak meselesi olarak değil, günlük meselelerde bile söz konusu olan bir dizi doğruluk algısı olarak değerlendirilir (Ferrell ve Weaver, 1978: 69). Etik ve ahlak birbiri yerine çok sık kullanılan iki kavramdır. Hizmet ettikleri amaç temelde aynı olsa da etik ve ahlak birbirinden farklıdır. Bu konuda Tektaş, Başgöze ve Eryiğit'in yaptığı kıyaslama ele alındığında (2020: 4) ahlakın birtakım görevlere vurgu yaptığı, etiğin ise ahlaki esaslara ait fikirleri gösterdiği ve bu konuda ahlaka öncülük ettiği, ayrıca etiğin ahlaktan daha kapsayıcı bir felsefe olduğu anlaşılır.

Pazarlama etiği denildiğinde pazarlama alanındaki yönetim uygulamalarının ahlaki olarak değerlendirmesi akla gelmektedir (Lee, 1981: 58). Pazarlama etiği çeşitli paydaşların çıkarlarını yansıtan iş etiği bağlamında gelişmiştir (Carrigan, Marinova ve Szimigin, 2005:

481). Bu paydaşlar yani üreticiler, aracılar ve son alıcılar birbirlerinin hak ve özgürlüklerine uygun şekilde davranmak zorundadırlar (Kurtuldu, 2009: 84).

Etik, insanın yer aldığı her disiplinde olmak zorundadır. Fakat toplumlarda özellikle pazarlama faaliyetlerinin etik dışı uygulamalarına dair yerleşmiş olumsuz bir kanaat vardır (Özsoy, 2013: 245). Bu durumun en temel sebebi pazarlamanın insanı konu edinmesi ve amaçlarına ulaşmasının bizzat insan beklentilerini karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmasına ve insanların tercihlerini yönetmesi ve yönlendirmesine bağlı olmasıdır. Pazarlamada etik dışı davranışların gerçekleşmesinin en önemli sebepleri Seshadri ve Brokemier'e göre pazarlamacıların kişisel değerleri, ulusal kültürleri ve rekabet olarak sıralanabilir (2009: 300). Bunun dışında küreselleşme, mal ve hizmet çeşitliliğinin artması ve düşük satın alma maliyetleri de etik dışı davranışlara sebep olan diğer faktörlerdendir (Özsoy, 2013: 245).

Pazarlamada önemli iki tür etik dışı davranış söz konusudur. Bunlar aldatma ve yanıltmadır. Aldatma yanlış bilgi ile yönlendirmeyi, yanıltma ise doğruları açıkça ifade etmeden hatalı algılamaya sebep olmayı ifade eder (Özsoy, 2013: 249). Bir çamaşır makinesi için satış aşamasında ücretsiz beş yıl garanti sunan bir markanın iki yıl sonra garanti uygulamasının sona ermesi aldatmadır. Aynı markanın beş yıl garantiyi ikinci yılın sonunda ek ücret dahilinde uygulamaya koyacağını belirtmeden üçüncü yıl müşteriden ek ücret talep etmesi ise yanıltmadır.

Pazarlama karması olan 4P'nin her biri kendi karakteristik etik soruları gündeme getirir. Ürün güvenliği ve etkinliği, dağıtım kanallarında yetkinin kötüye kullanımı, adil fiyatlandırma, mal ve hizmetlere tüketici erişimi, fiyatın kalite ile ilişkisi, reklam ve satışta dürüstlük, aldatma ve sömürü bunlardan birkaçıdır (Latham, 2004: 243). Pazarlamanın 4P' si kapsamında etik soruları ele almak önemlidir. Fakat daha önce de bahsedildiği üzere tutundurma, müşteri ile en çok etkileşim gerektiren pazarlama uygulamasıdır. İkna ve iletişim çabaları manipüle edilmeye oldukça elverişlidir. Çünkü amaç daha çok hatırlanmak, daha çok ikna etmek ve nihayet daha fazla müşteriye ulaşmaktır. Bu nedenle tutundurma faaliyetlerinde etik dışı uygulamaların ortaya çıkması diğer karma elemanlarına göre daha olasıdır.

Reklam; genellikle belirli bir aracı tarafından malların, hizmetlerin veya fikirlerin ücretli ve kişisel olmayan sunumudur. Dergiler, gazeteler, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın yanı sıra internet gibi yeni medyanın kullanımını içerir (Perreault ve McCarthy, 2002: 393; Kotler ve Armstrong, 2018: 450). Reklamlar bilgilendirici, ikna edici, anımsatma ya da pekiştirme reklamları olarak farklı kategorilerde değerlendirilebilir (Kotler ve Keller, 2018: 587). Reklamlar satın alma karar süreçlerinde son derece önemli etkilere sahiptir. Reklamlar ürünün ne işe yaradığı, hedef kitlenin hangi beklentilerini karşılayacağı, fiyatı, temin yöntemleri, bağlantılı olduğu farklı ürünlerin tanıtımı, muadil ürünlerle olan kıyaslamaları gibi pek çok bilgiyi hedef kitleye iletme görevini üstlenir. Reklamlar tüketicilere doğru bilgilerin aktarılmasını sağlamalıdır. Nitekim bu doğru bilgiler tüketicilerin karar süreçlerini

daha sağlıklı şekilde yönetmelerine, en doğru şekilde bilgilenmelerine ve rakip ürünler arasında objektif ayrımlar yapmalarına olanak sağlar (Aktuğlu, 2006: 7).

Bilgilendiren, anımsatan, ikna eden ya da pekiştiren reklamların yanı sıra karşılaştıran, aldatan, bilinçaltına hitap eden, yanıltan reklamlar da vardır (Özsoy, 2013: 245). Erkekleri veya kadınları ya da herhangi bir grubu küçük düşüren reklamlar kullanmak, gerçek ötesi iddialarda bulunmak, ödül kazanma adı altında bir mal ya da hizmeti satın almaya teşvik etmek, yanıltıcı ifadeler kullanmak, yoğun karşılaştırmalar yapmak, ünlü veya uzman kimselerin, mal ya da hizmeti daha önce deneyimlemeyen kişilerin asılsız görüşlerinin yer aldığı mesajlar vermek reklamlarda etik dışı uygulamalar olarak değerlendirilmektedir (Gaedeke, Kelley ve Tootelian, 1993: 16, Torlak ve Tiltay, 2017: 278). Örneğin gizli ikna faktörlerinin yardımıyla tüketici davranışlarını etkileme anlamına gelen bilinçaltı reklamlarda (Shukla, 2022: 4359) tüketiciler farkında olmadan reklama maruz kalırlar. Bu da reklamda sunulan mal ya da hizmetin tüketici tarafından bilinçsizce ve sebepsizce tercih edilmesine neden olur. Reklam verenler bilinç dışına hitap ederek tüketiciyi ele geçirirler. Uzman görüşlerinin sık yer aldığı bazı reklam türleri de vardır. Diş ve diş eti sağlığı için X marka diş fırçası ve macununu tavsiye eden diş hekimlerinin yer aldığı reklamlar en bilindik olanlarındandır.

Reklam, pahalı olsa da işletmelerin rekabet savaşlarında vazgeçemedikleri bir tutundurma aracıdır. Reklamlar, rakiplerin arasından sıyrılabilmek, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için yapılır. Bu nedenle reklamlarda abartılı ifadelere çok sık başvurulur. En iyi, en kaliteli, en çok tercih edilen, alanında birinci, tescilli gibi söylemler işletmeler için rekabet üstünlüğü yaratmada kullanılır (Çelik ve Güdekli, 2014: 38). Bu söylemler kimi zaman doğruysa da, çoğunlukla yalnızca dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Alanında en iyi olduğu iddia edilen mal veya hizmetler tüketicide güven duygusuna zemin hazırlarken, rakiplere göre tercih edilebilirliği arttırmaktadır. Bu söylemlerin yanı sıra bazı reklamlar yalnızca fiyat konusuna dikkat çekmektedir. Yıldırım ve Mert'in de çalışmasında bahsettiği üzere "-e varan indirimler, 3 al 2 öde kampanyaları, özellikle televizyon ekranlarında kısa süreliğine minik puntolarla alt yazı şeklinde geçen fiyat bilgisi açıklamaları" bunlara örnektir (2019: 2880). Özellikle -e varan indirim sloganları müşteriler tarafından yanlış algılanmaktadır. Çünkü müşterinin reklamda öncelikle dikkat ettiği şey çok sık tekrar edilen, büyük puntolarla yazılmış indirim miktarlarıdır. Dolayısı ile -e varan ibaresi çoğu müşterinin dikkatinden kaçmaktadır ve müşteri ödeme aşamasına geldiğinde fiyat konusunda kandırılmış hissine kapılmaktadır. Bunun gibi özellikle televizyon reklamlarında ekranın altından hızlıca kayan minik puntolarla yazılmış fiyat açıklamaları da müşterinin o an fiyat konusunda yeterli bilgiyi almamasına sebep olmaktadır.

Bazı reklamlar bireysel karar alma özgürlüğünü tehlikeye atabilecek özellikler taşır. Reklamlar, her ne kadar bilgilendirme, uyarma, sorunlara çözüm bulma, istekleri karşılama gibi olumlu etkilere sahip olsa da bazı reklamların arzu yaratma ve teşvik etme gibi olumsuz etkileri de vardır. Bu tür reklamlar kimi zaman tüketicilerin zayıf iradelerinden faydalanan reklamlardır. Çoğu zaman yerine getirilemeyecek arzular uyandırdığı için tüketicilerde hayal

kırıklığına yol açmaktadır (Gustafson, 2021: 2). Reklamlar mal ya da hizmetleri son derece kullanışlı, mükemmel, eşsiz, sağlam, lezzetli, güvenli, havalı ve en nihayetinde eksiksiz olarak gösterir. Bu nedenle reklama maruz kalan herkesin bu mükemmel, dayanıklı ya da eşsiz şeylerin tümünü elde etmesi mümkün değildir. Para, zaman, mekân ve başka unsurlar söz konusu mal veya hizmetlere erişim noktasında önemli engelleyiciler olabilir. Çelik ve Güdekli'nin yorumuna göre bazı reklamlar da özellikle düşük gelirli insanları hedef almaktadır. Örneğin banka reklamlarında düşük faiz oranları ile tanıtımı yapılan kredi kartları söz konusu hedef kitlenin kendi bütçelerini aşan harcamalarda bulunmalarına ve reklam yapan bankaya borçlanarak daha bağımlı hale gelmelerine sebep olur (2014: 33-34). Bu tür reklamlar insanların gerçek ihtiyaçlarının da ötesinde alışverişler yapıp kendi bütçelerini zorlamalarına sebep olmaktadır. Reklamların etkilediği bir diğer savunmasız grup ise şüphesiz çocuklardır. Reklamlar çocukların en kolay maruz kaldıkları iletişim araçlarından biridir. Özellikle televizyon reklamları çocuk izleyicileri bilinçli bir tüketici gibi görmekte ve onları etki alanına almaya çalışmaktadır. Kadınların reklamlarda belirli kalıplara sokulması, örneğin araba kullanma konusunda erkeklerden daha düşük seviyede becerilerinin olduğunun ima edilmesi, öz benliğinin farkında olmayan çocukların reklamlarda bir markanın savunuculuğunu yapması, yaşlıların kimsesiz ve çaresiz imajı ile özdeşleştirilmesi, milli duyguları coşturucu reklamlarda farklı milletlerin onurunu zedeleyen söylemlere yer verilmesi, toplumun gelir, yaşam biçimi, eğitim seviyesi gibi belirli kategoriler dahilinde ayrıştırılması, cinsellik unsurunun dikkat çekici bir teknik olarak kullanılması da reklamlarda etik ihlaller olarak değerlendirilir.

Reklam dışında pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri de zaman zaman etik konusu ile gündeme gelmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri malların, hizmetlerin veya fikirlerin ücretsiz ve kişisel olmayan sunumudur. İşletmeler herhangi bir medya maliyetine katlanmaksızın dikkat çekmeyi başarabilirler. Örneğin film stüdyoları filmin oyuncularını televizyonda yayınlanan ve çok izlenen bazı popüler programlara çekmeye çalışır. Bu programlar çok popüler olduklarından programa katılan ünlüler izleyicilerde ilgi uyandırır ve film yapımcıları televizyon medyası için herhangi bir ücrete katlanmadan yeni filmlerine bilet satar (Perreault ve McCarthy, 2002: 393). Pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri reklamlara göre düşük maliyetlidir ve reklamla kıyaslandığında zaman zaman daha etkili olduğu görülür. İşletmeler ya da markalar ilgi çekici bir olay ya da hikâye geliştirerek farklı medya mecralarında bunların yayılmasını sağlar. Pazarlama halkla ilişkileri, haberler, basın toplantıları, eğitim programları, yıllık raporlar, bültenler, görsel işitsel materyaller, broşürler, işaretler, kartvizitler, binalar, işletme arabaları gibi bazı araçları kullanır (Kotler ve Armstrong, 2018: 467). Bu sayede yüksek derecede inandırıcılıkları vardır. Ulaşılması zor kitlelere hitap ederler. Herhangi bir mal ya da hizmete dikkat çekmeden -doğrudan- işletmenin ya da markanın kendi hikayesini tanıtmasına olanak sağlar (Kotler ve Keller, 2018: 574).

Pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri hızlı yanıt almaya yönelik değildir. Etkisi uzun vadede gerçekleşmektedir. Esasen işletmelerin ya da markaların müşteri cephesinde bir imaj

yaratmasını sağlar. Bu imaj genellikle fiziksel bazı kanıtların varlığına dayanmaktadır. Bu kanıtlar örneğin Kotler ve Keller'in de bahsettiği üzere kartvizitler ya da bültenler müşteride güven duygusu yaratmaktadır ve herhangi bir mal ya da hizmetin talebini arttırmaya yönelik kısa vadeli vaat içermezler. Müşterinin zamanla işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere aşina olmasından faydalanarak güven duymasını ve baskı altında hissetmeden söz konusu mal veya hizmetleri satın almasını teşvik eder. Fakat her alanda olduğu gibi pazarlama halkla ilişkileri alanında da bazı etik ihlaller söz konusudur. Reklamlarda olduğu gibi hedef kitleyi yanıltma ilk sırada yer alır. Taraflı medya kanallarının yaptığı yanlış ya da abartılı haberler, işletmelerin ya da markaların verileri üzerinde müşteriyi yanıltacak şekilde oynamalar yapması bu ihlallerden sadece birkaçıdır.

Pazarlama halkla ilişkilerinin bir faaliyeti olan sponsorluklar konusunda da son yıllarda etik ihlaller gündeme gelmeye başlamıştır. Kurumlara yardımlarda bulunmak suretiyle geniş çaplı kamusal organizasyonların sponsorluklarını almaya çalışmak, sponsorluğu reklama çevirmek gibi etik olmayan davranışlar sponsorluğu asıl amacından saptırmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2017: 302).

Tutundurma karması unsurlarından bir diğeri de çok eski dönemlerden bu yana kullanılan kişisel satış tekniğidir. Kişisel satış, satıcılar ve potansiyel müşteriler arasında doğrudan sözlü iletişimi içeren, anında geri bildirim sağlayan bir tutundurma karması elemanıdır (Perreault ve McCarthy, 2002: 393). Satış ekipleri tarafından müşterilerle etkileşim kurma ve onlara satış yapma gibi amaçların yanı sıra ilişkiler geliştirmek suretiyle yapılan müşteri iletişim faaliyetleridir (Kotler ve Armstrong, 2018: 423). Dolayısı ile kişisel satışta üç temel özellikten bahsedilebilir. Bunlar kişiye özgü biçimlendirme, ilişki yönelimlilik ve tepki verilebilirliktir (Kotler ve Keller, 2018: 575). Satış faaliyeti her ne kadar belirli bir standart gerektirse de her müşterinin birbirinden farklı ihtiyaç ve isteklerinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda kişisel satış her bir müşteriye özel olarak yapılmaktadır. Kişisel satışta herhangi bir aracı olmadığından satıcı ve alıcı birebir iletişim kurmaktadır. Birebir iletişim de büyük oranda anlık tepkilere olanak sağlamaktadır.

Kişisel satış faaliyetlerinde satış görevlilerine büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Gundlach ve Murphy'e göre güven, eşitlik, sorumluluk ve taahhüt de adil ve açık bir alışverişin olmazsa olmazlarındandır (1993: 41). Müşteri ile birebir iletişim söz konusu olduğundan satış görevlilerinin jest ve mimikleri, müşteriye hitap biçimleri, satış esnasında ürünü tanıtmaya yönelik bilgilendirici açıklamaları ya da müşteriyi ikna etme konusunda sarfettikleri çabalar müşteride doğrudan doğruya bir etki bırakmakta ve müşterinin işletme, marka ya da mal ve hizmetler hakkında olumlu ya da olumsuz izlenimler edinmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle satış görevlileri müşteriler tarafından söz konusu mal veya hizmetlerin temsilcileri olarak görülmektedir. Satış görevlisinin etki alanına girer girmez müşterilere doğru iletişim yöntemleri ve taktikleri ile yaklaşılmalı, müşteri tatmin olmuş şekilde oradan ayrılabilmelidir.

Kişisel satışta başarının ölçüsü elbette gün sonunda elde edilen satışın miktarıdır. Bunun yanında müşterileri etkileme, ikna etme ve onlarla ilişkiler kurma gibi bazı ölçütler de

vardır. Başarıya ulaşma konusundaki isteklilik işletmeleri bazı konularda yanlışlara sürükleyebilmektedir. Bozyiğit ve Akkan, kişisel satış açısından bazı etik tehlikelerin varlığına işaret etmektedir. Rekabetin artması, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinde meydana gelen değişimler ve farklılaşmalar sonucu taleplerinin artması, satış görevlilerinin işletme yönetimi tarafından konulan satış kotalarını doldurmaları yönünde hissettiği baskılar bu yanlışların tetikleyici unsularındandır. Özellikle işletmelerin bazı etik kurallarının olmaması da farklı türden problemlerin meydana gelmesine sebep olmaktadır (2013: 53). Abartılı, yanıltıcı, yönlendirici mal veya hizmet sunumları, fiyat konusunda her müşteriye ayrı muamele gösterme, müşteri seçme yani müşteri ayrımı yapma, müşteri üzerinde gereksiz satış baskısı kurma gibi davranışlar satış görevlilerinin etik dışı uygulamaları olarak görülmektedir.

Satış görevlileri sadece müşterilerine karşı değil rakiplerine karşı da etik davranışlar sergilemek zorundadır. Örneğin rakiplerini yıkıcı şekilde eleştirme, müşterilere rakiplerin varlığından bahsetmeme, rakipleri görmezden gelme, rakipleri yakın takibe alma bunlardan bazılarıdır (Torlak ve Tiltay, 2017: 295). Rekabet, şartlar eşit olduğu zaman daha adil şekilde gerçekleştirilir. Bu nedenle rekabet eden tüm taraflar kendilerini öne geçirecek hamleler yaparken etik davranışlar sergilemelidir. Aksi halde kimse gerçek anlamda kazanan olamayacaktır.

Kimi zaman işletmeler ve markalar mal veya hizmetlerine olan talebi arttırmak için kısa vadeli ama etkin çözüm arayışlarına girmektedir. Bu yöntemlerden biri satış tutundurma faaliyetleridir. Kotler ve Armstrong'a göre satış tutundurma, bir mal veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmeye yönelik olarak yapılan kısa vadeli teşviklerdir (2018: 494). Diğer tutundurma yöntemlerine göre satış tutundurma genellikle hızlı bir şekilde uygulanabilir ve satış tutundurmadan daha hızlı sonuç alınabilir (Perreault ve McCarthy, 2002: 394). Satış tutundurma araçlarının içerisinde kuponlar, hediyeler, yarışmalar yer almaktadır. Temelde dikkat çekme faaliyeti olmakla birlikte tüketicileri özendirici ve onları mal ve hizmetlere yöneltici niteliktedir (Kotler ve Keller, 2018: 574). Satış tutundurma, tüketicilerde heyecan duygusunu tetiklemektedir. Heyecan duygusu da tutumları ve alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Gorji ve Siami, 2020: 1339).

Satış tutundurma görünürde her ne kadar müşteri lehine faaliyetler olarak değerlendirilse de günümüz tüketicilerinde bu konuya dair büyük bir güvensizlik duygusu oluşmaya başlamıştır. Tüketicileri bu düşünceye sürükleyen en önemli neden ise satış tutundurma faaliyetlerinin yapılma sıklığının artmasıdır. Örneğin indirimler birer satış tutundurma faaliyetidir. Özellikle işletmelerin ve markaların büyük indirim kampanyaları adı altında yaptıkları tanıtımlardan sonra müşteriler satın aldıkları malların gerçekten indirim ürünü olup olmadığı konusunda tereddüt yaşamaktadırlar. Nitekim bunun sebebi söz konusu kampanyalardan hemen önce bazı işletmelerin ve markaların fiyatlarını yükseltip kampanya esnasında büyük oranda düşürerek müşteride yanılgılara yol açmasıdır.

Satış tutundurma faaliyetlerinde sunulan malların ya da hizmetlerin özellikle reklamlarda tanıtılandan farklılık göstermesi, örneğin malların kalitelerinin düşük olması müşterilerde hayal kırıklıklarına yol açmaktadır (Tektaş, Başgöze ve Eryiğit, 2020: 117).

İşletmeler ya da markalar satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirdiğini iddia ediyorsa satış tutundurmanın bir gereği olarak müşteriye karşı oldukça cömert olmak zorundadır. Nitekim müşteri bu cömertlik vaadi neticesinde söz konusu işletme ya da markayı tercih edecektir. Fakat bazı işletmeler bu vaatlerin içini tam anlamıyla dolduramamaktadır. Örneğin X alışveriş merkezinden aynı gün içerisinde 5 bin TL'lik alışveriş yapan bir müşteriye tatil çekilişine katılma hakkı verilmesi ve bu çekiliş sonucunda kazanılan tatilin söz verilenden daha kötü bir deneyim olması bu duruma örnek teşkil eder. Alışveriş öncesinde tanıtımı yapılan hediye kuponları da müşterinin herhangi bir markayı tercih etmesinde önemli bir kriter olabilir. Alışveriş gerçekleşmeden önce kupon kullanımı ile alakalı yeterince bilgilendirilmeyen müşteriler satış işlemi gerçekleştikten sonra bu kuponun kullanım alanlarının oldukça sınırlı olduğunu görebilir.

Tutundurmanın bir diğer elemanı doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama işletmelerin müşterilere ulaşmaları konusunda oldukça verimli bir tutundurma karması faaliyetidir. Kotler ve Armstrong doğrudan pazarlamayı işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmek amacıyla belirli bir hedef kitleye yönelik özel olarak gerçekleştirdikleri ve bu sayede müşteri ile bağ kurdukları, sadık müşteriler elde ettikleri bir pazarlama faaliyeti (2018: 511) olarak tanımlamaktadır. Doğrudan pazarlama hedef kitleyi doğru tanıma ve analiz etmeyi gerektirir. İşletmeler müşteriyi yakından tanımak, tüketim alışkanlıklarını öğrenmek, onlara ulaşma yollarını tespit etmek için müşteri veri tabanına ihtiyaç duyarlar. Bu veri tabanı sayesinde hedef kitleye özel kişiselleştirilebilir pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 305). Veri tabanlı pazarlama müşteriyi devamlı izlemeyi ve ondan sürekli bilgi edinmeyi gerektirir. Müşteriden alınan her türlü bilgi pazarlama bilgi sistemlerinin içerisine dahil edilir. Bu bilgiler, ilerde yapılacak olan doğrudan pazarlama faaliyetleri için birer kaynak niteliğindedir.

Doğrudan pazarlama katalogla, telefonla, posta gibi araçlarla gerçekleştirilebilirken (Odabaşı ve Oyman, 2002: 305) zamanla bu araçlara yenileri eklenmiştir. Çevrimiçi, sosyal medya, mobil gibi pazarlama yöntemleri bu yeni araçlardan bazılarıdır (Kotler ve Armstrong, 2018: 515). İnternet ve dijitalleşme, bunların getirisi olarak hız faktörü ve nihayet hızla değişen tüketici beklentileri pazarlama faaliyetlerinin dinamizmini arttırmaktadır (Şahin ve Kaya, 2019a: 256). Dolayısı ile işletmelerin tutundurma faaliyetleri de gittikçe dijital platformlara doğru kaymaktadır. Doğrudan pazarlama da dijitalleşmeyi en verimli şekilde kullanan tutundurma faaliyetlerinden biridir. Özellikle bu faaliyetler dijital ortamlara aktarılmaya başladığından beri etik konusunda birtakım kaygılar gündeme gelmeye başlamıştır. Kotler ve Keller'e göre doğrudan pazarlama yapan bazı işletmelerin tüketicileri rahatsız eden, haksızlık eden, hile ve dolandırıcılık yapan, kişisel gizliliği ihlal eden davranışları söz konusudur (2018: 639).

İnternet; farkındalık, bilgi edinme, görüşler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dâhil olmak üzere tüketici davranışlarını birçok açıdan etkileyen önemli bir tetikleyicidir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, -özellikle e-ticaret anlamında- tüketicilerin dünyanın

herhangi bir bölgesindeki bir mal, hizmet ya da fikre kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır (Güvercin, 2019: 92). İnternet kullanıcı sayısı arttıkça kullanıcıların internetten alışveriş yapma eğilimleri de artmaktadır (Faryabi, Fesaghandis ve Saed, 2015: 167). Çünkü internet diğer geleneksel medya kanallarından çok daha hızlıdır ve müşteriler çok daha erken bilgilendirildikleri için bu kanalları daha sık tercih etmeye başlamıştır. İşletmeler de müşterileri çevrimiçi satın almaya özendirmek için etkileşimli çevrimiçi uygulamalar ve araçlar geliştirmektedir (Sharma ve Baoku, 2012: 2).

İnternetin en etkin şekilde kullanıldığı araçlardan biri şüphesiz mobil telefonlardır. Günümüzde neredeyse her tüketici temel faydalarının yanı sıra sağladığı bazı kolaylıklar nedeniyle de teknoloji ve internet altyapılı akıllı telefonları kullanmayı tercih etmektedir. Vaktinin çoğunu akıllı mobil telefonlarda geçiren kullanıcılar, pazarlamacılar için eşsiz bir hedef kitledir. Shankar ~~vd.'nin~~ ve arkadaşlarının açıklaması ile mobil pazarlama faaliyetleri mobil web siteleri oluşturma, mobil e-posta gönderme ve mesajlaşma, mobil reklamcılık, mobil kupon oluşturma, mobil müşteri hizmetleri ve mobil sosyal ağ yönetimlerini kapsamaktadır. İşletmeler, zaman ve yer sınırı olmaksızın mobil cihazlar aracılığı ile tüketicinin özel alanına rahatlıkla girmektedir (2010: 111,115).

Mobil cihazların kullanımı konusunda herhangi bir yer kısıtlaması olmadığından pazarlamacılar, mobil cihazların yerleşik GPS (Global Positioning System) yani Küresel Konumlama Sistemi ve sensör gibi teknolojiler yardımıyla müşteri bilgilerine anında erişim sağlar. Davranışsal ve çevresel bağlamda elde edilen zengin mobil veriler, pazarlamacıların daha uyarlanabilir ve kişiselleştirilmiş tutundurma stratejileri oluşturmasını sağlar (Tong, Luo ve Xu, 2020: 64). Aslında mobil cihazlar tüketicilere yerleştirilmiş birer çip gibidir. Bu çip, tüketicilerin yer, zaman ve mekândan bağımsız olarak gün boyu çevrimiçi kalmalarına olanak sağlar. Bu nedenle pazarlamacılar mobil cihaz kullanıcılarının her hamlesinden veri elde etme peşindedir.

Özel olarak gördükleri bilgilerin istenmeyen şekilde yayılması, tüketicilerin özerklik duygularını azaltır ve müdahaleci satış veya pazarlama araştırması çabaları hane huzurunu bozar (Foxman ve Kilcoyne, 1993: 108). Özellikle mobil pazarlama konusunda ciddi güvenlik sorunları söz konusudur. Tüketici her an izlendiğini bilse de bu davranışlarını sürdürmeye devam etmektedir. Çünkü yaşanılan çağa ayak uydurma konusunda herkesin mecburiyetleri vardır. Alışveriş esnasında kullanıcıdan mobil telefon numarası veya e-posta adresi istenmesi, markanın etkileşimli telefon uygulamalarının mobil telefona indirilmesi gibi yerine getirilmesi gereken bazı zorunluluklar vardır. Bu gibi uygulamalar müşteri bilgilerini elde etme ve müşteri davranışlarını yakından izleme fırsatı sağlar. Bunun gibi özellikle konum bilgisinin marka ile bir defa paylaşılması da markanın müşteriyi yakından izlemesini sağlar ve tüketici mahremiyetini ihlal eder.

Mobil pazarlama faaliyetlerinde bahsedildiği gibi, pazarlama faaliyetleri dijital platformlara doğru kaydıkça bu platformları kullanan tüketicilerin de gizlilik ve güvenlik konusundaki endişeleri artmıştır. İnternet, hız ve kolaylık gibi avantajların yanı sıra kullanıcılara ait farklı türden bilgilerin saklanması gibi önemli dezavantajlara da sahiptir.

Tavor, internetin etik sorunları hakkında farklı endişelerin olduğunu söylemektedir. Bunlardan biri kullanıcı gizliliğidir. Pazarlamacılar kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerini takip eder ve kullanıcılara kimi zaman istekleri dışında mesajlar gönderirler. Diğer bir etik sorun çevrimiçi reklamlardır. Genellikle kullanıcının kendi isteği dışında karşısına çıkan bu reklamlar kullanıcıları reklamı izlemeye mecbur bırakır. Bu da genellikle zorunluluk hissi yarattığından tüketiciler tarafından olumsuz karşılanır. İnterneti kullanan tüketiciler kendilerini çoğu zaman işletmeler tarafından kullanılmış hisseder (2011: 122).

Çoğu zaman televizyon gibi geleneksel mecralarda yayınlanması uygun olmayan, izleyiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratacak mal veya hizmet reklamları, internette kolaylıkla yer alabilir. Çünkü çevrimiçi ortamda kısıt geleneksel kanallara göre daha azdır. Örneğin, alkol ve tütün reklamları çevrimdışı olarak nerede ve ne zaman yapılacağı konusunda kısıtlanmış olsa da bu kısıtlamaların çevrimiçi ortamda da geçerli olup olmadığı açık değildir (Rao ve Quester, 2006: 26). Bunun dışında özellikle cinsellik, şiddet, korku gibi unsurlara internet reklamlarında daha çok yer verilmektedir. Her ne kadar kullanıcının bilgileri doğrultusunda belirli reklamları kısıtlama veya belirli reklamları gösterme gibi bazı uygulamalar olsa da bu konuda net bir güvenlik tedbiri yoktur.

İnternet reklamlarına maruz kalan en savunmasız kitle şüphesiz çocuklardır. Ebeveynlerin izni olmadan çocuklar hakkında bilgi toplamak, çocukların erişebildiği web sitelerinde şiddet gibi zararlı içerikleri kullanmak, çocuklara yönelik sohbet olanakları sağlamak, kişisel bilgilerin elde edilmesine yönelik ücretsiz oyun ve teşvikler sunmak, reklamlarda direkt olarak çocukları hedeflemek, çocukların anlayamayacağı türden yasal sorumluluk, şirket politikaları gibi beyanlar sunmak (Rao ve Quester, 2006: 23-24) çocuklara yönelik etik ihlallerden bazılarıdır. Mobil telefonlar internete erişimi kolaylaştırmıştır. Hızlı iletişim kurma, dışarıdan gelecek herhangi bir tehlikeye karşı onları koruma gibi amaçlarla akıllı mobil telefonları çocukları için birer güvenlik görevlisi olarak tayin eden ebeveynler söz konusu telefonların çocukları üzerinde yaratacağı olumsuzlukları göz ardı etmektedir. Korunaklı çocuklar telefonlar sayesinde dünyaya erişim sağlayarak bu defa da internetin kalabalık ve tehlikeli dünyası ile karşı karşıya gelecektir. Bu nedenle ebeveynler bu yeni dünya için de çocuklarına kısıtlı ama güvenli bir ortam sunmalıdır.

Teknolojinin gelişmesi ve interneti kullanan kişilerin sayısında yaşanan artışlardan dolayı mal ve hizmetlerini tanıtmak, satışları teşvik etmek, potansiyel müşterilerle anlık iletişim kurmak amacıyla daha fazla işletme sosyal ağları kullanmaya başlamıştır (Štreimikienė vd., 2021: 189). Sosyal medya, e-pazarlama ve sosyal süreçlerin katılımcıları olarak kullanıcıların deneyimlerini, bilgilerini, iş birliğini ve pazar gücünü artıran etkileşimli, açık kaynaklı ve kullanıcı kontrollü internet uygulamaları topluluğudur (Sharma ve Baoku, 2012: 3). Sosyal medya, bloglar, şirket sponsorluğundaki tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta, tüketici mal veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, internet tartışma panoları ve forumları dahil olmak üzere çok çeşitli çevrimiçi, kulaktan kulağa yayılan forumları kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Sosyal ağlar çevrimiçi topluluk ve grupların gelişimini desteklemektedir. Bu topluluklar belirli ilgi alanına sahip olan katılımcıların bilgi paylaşımını kolaylaştırır dolayısı ile grupların bilgi seviyeleri üst düzeylere çıkar (Gopal vd., 2006: 155). Alışveriş deneyimleri grupta yer alan bireyler tarafından paylaşıldığında grup içinde yar alan diğer bireyler ya da izleyiciler bu yorumlardan etkilenmektedir. Bu da bilginin hızlı yayılımına neden olmaktadır (Peng vd., 2019: 317). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, malları, hizmetleri veya markaları müşterilere tanıtmak, itibar kazanmak, rakipler hakkında bilgi toplamak ve tüm paydaşlar ve yerel topluluklarla gerçek zamanlı iletişim kurmak için son derece etkilidir (Sharma ve Baoku, 2012: 4).

Sosyal medya özellikle akıllı mobil telefonların ortaya çıkmasıyla birlikte oldukça yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır. Evde, işte, sokakta, tatilde, okulda her nerede olursa olsun sosyal medya insanların devamlı iletişimde ve etkileşimde kalmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya etik konusunda hassasiyeti az internet platformlarından biridir. Bunun sebebi denetim konusundaki yetersizliklerdir. İşletmeler veya markalar çok fazla sahte takipçi edinmek suretiyle popülarite kazanabilir. Yine sosyal medyada sırf daha çok izlenme, takip ve beğeni almak için mal veya hizmete dair sahte çekilişler düzenleme hedef kitleyi aldatıcı uygulamalardandır. Bunlar işletmelerin sosyal medya platformlarındaki etik ihlallerine örnek teşkil etmektedir.

Sosyal medya özellikle tüketiciler arası mal ve hizmet konulu iletişimlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Kişisel tecrübelerin, marka deneyimlerinin, alışveriş geçmişlerinin kişiden kişiye aktarılması işletmelerin ve markaların faaliyetlerini doğrudan doğruya etkilemektedir. Goyette'nin bir mal veya hizmet ile ilgili olarak bireyler arasında hızla yayılan gayri resmi çevrimiçi iletişim şeklinde tanımladığı viral pazarlama bu kapsamda değerlendirilir (Goyette, 2010: 9). Bir işletmenin mal veya hizmetleri hakkında olumlu ve olumsuz bilgilerin sözlü olarak değiş tokuşu, işletmenin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Haywood, 1989: 55). Bu nedenle kimi zaman işletmeler bilinçli olarak rakipleri hakkında yalan veya yanıltıcı bazı bilgileri sosyal platformlara yayarak tüketicilerin doğruluğunu araştırmadan bu haberi yaymalarına ve rakip işletme hakkında pazarda olumsuz bir izlenim yaratmalarına sebep olurlar.

Sosyal medyanın bir başka özelliği de etkileyici pazarlama faaliyetlerine izin vermesidir. Etkileyici pazarlama, takipçilerinin davranışlarını etkileyebilecek karakterler veya halkla ilişkiler yoluyla sosyal medyanın kullanılmasını ifade eder (Saura, Palacios-Marqués, ve Iturricha-Fernández, 2021: 273). Etkileyici pazarlamayı gerçekleştiren kişiler yani kanaat önderleri fikirleri ile başkalarını etkileme potansiyeli olan bireylerdir. Kanaat önderleri günümüzde fenomen olarak adlandırılan ve sosyal medyada belirli bir tanınırlığı ve takipçi kitlesi olan öncüler olarak düşünülmeye başlamıştır. Fenomenler kendi yaşamlarını takipçileri ile paylaşmakta ve takipçi sayılarını arttırarak daha fazla hayran kitlesi elde etmeye çalışmaktadır. Fenomenler yaşamlarını paylaşırken tüketim biçimlerini, alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını da sergilemektedirler. Tüketiciler fenomenlerin davranış, tutum ve inançlarından etkilenmektedir. İşletmeler bunu fırsat bilerek kendi mal veya hizmetlerinin

reklamlarını bu fenomenlerce hedef kitlelere yaymaktadırlar. Fenomenler de reklamları kendi paylaşımlarına entegre etmekte ve bu sayede kazanç sağlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 5; Karadağ ve Ünal, 2022: 2).

Fenomenlerin öncülüğünü yaptığı etkileyici pazarlama etik sorularla doludur. Bu düşüncenin oluşması etkileyicilerin etik bir çerçeve olmadan çalışması ve yasal yönergelere tam olarak uymamasından kaynaklanmaktadır (Wellman vd., 2020: 68). Tüketiciler izledikleri kişilerin fikir ve görüşlerine maruz kaldığından kimi zaman onların yaşam biçimlerini kendi hayatlarına uyarlamak isterler. Yemek yeme alışkanlıkları, giyim kuşam biçimleri, boş zamanlarını geçirme şekilleri, alışveriş gibi her türlü alışkanlıklarını taklit etmeye başlarlar. Taklit, tüketiciyi kendi öz benliğinden ayıran kimi zaman zararlı bir davranıştır. Özellikle maddi anlamda ulaşamayacağı bir mal veya hizmetin yokluğundan dolayı hissedilen eksiklik tüketiciyi olumsuz hislere sürükleyecektir. Fenomenleri taklit eden yüzlerce tüketici daha çok yönlendirmeye maruz kalacak ve giderek bunun farkına bile varmayacaktır.

Etkileyicilere markalar tarafından ödeme yapılsın ya da yapılmasın onların görüşleri gerçek olduğu sürece, izleyiciler mal veya hizmetler hakkında onların fikirlerini edinmek isterler (Wellman vd., 2020: 71). Belirli parasal ödemelerle ya da bedava mal ve hizmetler karşılığında fenomenler aracılığı ile tanıtımı yapılacak mal veya hizmetleri fenomenlerin gerçekte kullanılıp kullanmaması, onaylayıp onaylamaması, tavsiye edip etmemesi önemli değildir. Amaç yalnızca fenomenler önderliğinde satışları arttırmaktır. Bu da ihtiyaç dışı, sağlıksız, kullanışsız malların veya hizmetlerin tüketicilerce tercih edilmesine neden olur. Dolayısı ile fenomenler çoğu zaman güvensiz bir izlenim yaratabilir.

Tüketicileri daha yakından analiz etmek isteyen pazarlamacılar, tüketicilerin görünürdeki davranışlarının analizleri konusunda güven sorunları yaşamaya başlamışlardır. Bu nedenle onların alışveriş öncesinde ve sonrasında, iletişim faaliyetleri sırasında beyinlerinde neler olup bittiğine dair araştırmalar yapmaya başlamışlardır. Bu amaçla sinir bilimi araştırmalarına yönelmişlerdir ve nöropazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Sinirbilim araştırmaları temelinde tasarlanmış olan nöropazarlama (Fisher, Chin, ve Klitzman, 2010: 230) pazarları ve pazarlama temelinde gelişen insan davranışlarını analiz etmek ve anlamak için sinirbilimi yöntemlerinin uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu yöntemlerden bazıları, pozitron emisyon tomografisi (PET), manyetoensefalografi (MEG), fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), elektroensefalografi (EEG) ve galvanik cilt yanıtı (GSR) teknolojisidir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007: 199-200). Nörogörüntüleme, araştırmacıların sadece deneklerin zihinlerini daha doğru okumalarına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda hangi uyaranların heyecanı, güveni, zevki tetiklediğini yani insanları satın almaya yönlendiren duyguları tanımlamalarına da izin verir (Wilson, Gaines ve Hill, 2008: 402).

Nöropazarlama olumsuz anlamıyla tüketicinin satın alma kararını manipüle etme girişimidir (Wilson, Gaines ve Hill, 2008: 402) ve bir bakıma insan zihnine hükmetmek olarak da düşünülebilir. Tüketicilerin karar süreçlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespit edilmesini ve bu faktörlerin kontrol altına alınmasını sağlar. Bu noktada katılımcıların maruz

kalacakları uygulamalar ve çeşitli gizlilik kuralları hakkında yeterli bilgiye sahip olması önemlidir (Değirmen ve Şardağı, 2016: 146). Araştırmacılar denekleri potansiyel mahremiyet sorularından habersiz bırakırsa bu tür şeffaflık eksikliği özel nörolojik verileri tehlikeye atabilir (Wilson, Gaines ve Hill, 2008: 402). Nöropazarlamada etik dışı uygulamaların temelini tüketicilerin paylaşmak istemeyeceği bazı bilgilerin araştırmacılar tarafından elde edilmesi oluşturur. Tüm işleyiş bu bilgilerin izin dışı kullanılması bağlamında geliştirilir.

Nöropazarlama beynin işleyişi hakkında bilgiler edinilmesine olanak sağladığından tüketici beklentilerini tespit edip ona uygun mesajların oluşturulması ve mesajların oluşturulup tüketicide belirli duyguları tetiklemesi konusunda yaşanan bir etik ikilem söz konusudur. Wilson, Gaines ve Hill nöropazarlamanın amacının tüketicilerin faydalı kararlar verecekleri doğru bilgileri sağlamaktan ziyade, satın almayı teşvik eden duyguları tetiklemek olduğunu iddia etmektedir (2008: 402). Bu noktada yokluğu hissedilmeyen, istek duyulmayacak herhangi bir mal veya hizmete karşı oluşan hızlı talepler bu manipülasyonların birer ürünüdür. Nitekim her ihtiyaç ve istek her zaman gün yüzüne çıkmazken ya da tüketici bunu kontrol altında tutabilirken, bu hisleri teşvik eden bir zihin ajanının varlığı tüketicinin sıradan tutum ve davranışlarını alt üst edebilir.

Pazar ortamı karmaşıklaştıkça pazarlama faaliyet alanını genişletmeye devam etmiştir. Çünkü bu karmaşıklığın üstesinden gelmek bir hayli uğraştırıcı hale gelmiştir. Bu amaca yönelik olarak yapay zekâ teknolojileri pazarlamacılar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Mata vd. yapay zekâyı oldukça karmaşık biyolojik süreçler olan öğrenme, akıl yürütme ve kendini düzeltme gibi eylemleri taklit ederek belirli problemleri çözebilen bilgisayar sistemleri olarak tanımlar (2018: 43). Bu sistemler pazarlamanın yapılış biçimlerini, tüketici davranışlarını, rekabet unsurlarını tamamen olmasa da büyük oranda dönüştürmeye başlamıştır. Tutundurma faaliyetleri de yapay zekânın gelişimi ile farklı boyutlarda ele alınmaya başlamıştır. Fiziksel mağazalara entegre sistemler, müşteri hizmetleri, insansız alışveriş, anlık tanıtımlar ve iletişim faaliyetleri yapay zekânın pazarlamayla olan etkileşim örneklerinden bazılarıdır.

Her alanda olduğu gibi yapay zekâ alanında da bir takım etik kaygılar söz konusudur. İnternetin ve dolayısı ile yapay zekâ teknolojilerinin en büyük etik sorunu tüketiciler hakkında önceden izin istemeden ve hatta onlara bu konuda bilgilendirme yapılmadan veri toplanmasıdır (Pop, Dabija ve Iorga, 2014: 31). Web siteleri ziyaretçilerin dikkatini çekmek için agresif taktiklere başvurmaktadır. Web sitelerinde herhangi bir arama yapmanın başka bir reklamın tetiklenmesi ile ekranda beliren pop-up'lar, kalıcı şekilde açılan yeni web sayfaları, tıklama hamlesi ile bir anda ortaya çıkan, engellenmesi güç ses teknolojileri bunlardan bazılarıdır (Rao ve Quester, 2006: 26). Bu gibi uygulamalar kullanıcıların isteği dışında devreye girer. Bu da kullanıcının internet üzerinde gerçekleştireceği işlemleri her bakımdan sekteye uğratır ve kullanıcının söz konusu işlemler üzerindeki hakimiyetini kısıtlar.

İnternet teknolojilerinin her ortama entegre edilmesi, veri tabanlarının yaygınlaştırılması sonucunda elde edilen bilgiler gizlilik endişelerini arttırmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojileri veri analizlerinin daha kolay yapılmasını sağlamaktadır ve bu da

kişisel bilgilerin elde edilmesine katkı sağlamaktadır (Rao ve Quester, 2006: 22). Yapay zekâ bilişsel işlevleri simüle etmektedir. Karar vermede insanların yerini alan yapay zekâ sistemlerinin beklenen davranışla ilgili ilkeleri, değerleri ve normları içermesi gerekmektedir. Fakat bu sistemlerin yaratıcılık ve sağduyu ile ilgili bazı temel insan zekâsı niteliklerine hâkim olmadığından etik uygulamalar konusunda eksiklikleri vardır. IBM, Facebook, Google ve Microsoft gibi birçok kuruluş yapay zekâ etiğini ele almak için ilkeler ve politikalar geliştirmektedir. Mevcut kurumsal etik kültürler karar vermede teknoloji uygulanması söz konusu olduğunda etik davranışın oluşması için bir çerçeve sağlamalıdır (Ferrell ve Ferrell, 2021: 19).

Akıllı asistanlar insan hayatını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş, ses tanıma ve kullanıcısı ile konuşabilme gibi yeteneklerle donatılmış yapay zekalı teknolojilerdir (Şahin ve Kaya, 2019b: 120). Bu teknolojiler günlük hayatta tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmanın yanında onları yönlendiren, onlara teklifler sunan ve tüketim ihtiyaçlarını en verimli şekilde karşılamalarına olanak sağlayan teknolojilerdir. Apple Siri, Amazon Alexa, Google Asistan bu teknolojilerin en bilindik uygulamalarından birkaçıdır. Bu asistanların etik konusunda yaratacağı tehlikelerin en başında şüphesiz özel hayatın gizliliği ve güvenlik konuları gelmektedir. Akıllı asistanlar kullanıcısının talimatları doğrultusunda işlemlerini yaparlar. Fakat bu asistanların yer aldığı cihazların kapalıyken de kullanıcısının sesini dinleyip dinlemediği konusunda şüpheler vardır. Bir sohbet esnasında kullanıcının arkadaşları ile araç alım satımı üzerine konuştuğu varsayıldığında birkaç saat sonra ekranında ikinci el alım satımlar üzerine reklamların çıkması bu konunun ciddiyetine işaret eder. Söz konusu teknolojilerin üreticileri tüketicilerden aldıkları bilgileri yasa dışı şekilde işletmelere satabilir ve işletmeler de bu yolla kişiye özel tutundurma taktikleri geliştirebilir.

Akıllı asistanları kullanan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında birtakım değişiklikler söz konusudur. Bu asistanlar kullanıcılarının günlük işlerini yerine getirmeleri bakımından birer kontrolör gibi çalışmaktadırlar. Alışveriş yapmak, mal ve hizmet incelemelerinde bulunmak bu davranışlardan yalnızca birkaçıdır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini zamanla söz konusu akıllı asistanların çekim alanlarına girmek suretiyle gerçekleştireceklerdir. Bu da tüketici duygularına hitap etme amacını tamamen ortadan kaldıracak ve daha somut ikna yöntemleri ile -örneğin indirimler gibi- yapay zekâlı tüketiciler etkilemeye çalışılacaktır (Şahin ve Kaya, 2019b: 158). Bu da metinde daha önce değinildiği üzere, işletmeleri etik dışı davranışlara yöneltecektir. Çünkü akıllı alıcılar duygudan yoksundurlar ve tamamen bilişsel zekâ ile tanımlanmışlardır. Bu nedenle işletmeler akıllı asistanları duygusal anlamda ikna etmek yerine, asistanların veri tabanlarında yer alan kullanıcı bilgilerine, kullanıcının alışveriş geçmişine, tüketim alışkanlıklarına hâkim olduğu ölçüde sistemin kendisini tanımasını sağlayacak ve tercih edilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin yaşadığı etik ikilemler karşısında sergiledikleri davranışlar bugün hiç olmadığı kadar yakından izlenmektedir (Seshadri ve Broekemier, 2009: 299). Çünkü artık rekabet çok, müşteri değişken, mal ve hizmet yığın halinde, dünya tek ve büyük bir pazardır.

Dünyanın tek ve büyük bir pazar haline gelmesi görünürde işlerin kolay ilerleyeceğini düşündürse de aslında gerçek başkadır. Dünya pazarı tektir fakat bu pazarın içerisinde yer alan her bir müşteri tek başına ayrı bir pazar olarak değerlendirilmelidir. Böyle bir karmaşa içerisinde faaliyet sürdürmek elbette işletmeleri etik olmayan davranışlara sürükleyecektir. Fakat bu bir tercihtir. Günümüzde etik olmayı ve davranmayı temel faaliyet anlayışı olarak görmek herkesten bir adım önde olmak anlamına gelir. Çünkü söz konusu rekabet ortamında etik olmak zordur.

Etik tutundurma etik ürün, etik fiyat ve etik dağıtımla yakından ilişkilidir. Aslında etik olmayan bir ürün, fiyat ya da dağıtım süreci söz konusuysa etik tutundurmayı tam anlamıyla gerçekleştirmek mümkün değildir. Bu nedenle etik bir tutundurma faaliyeti için diğer pazarlama karması elemanlarının da kontrol edilmesi gerekir. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken bir takım etik sınırlamalar ile karşı karşıya kalmaktadır. Kimi bu kuralları ezip geçmekte kimiyse bu kuralları kendi iş stratejilerine ve süreçlerine entegre etmektedir. Etik olmayı seçmek işletmeler için uzun vadeli bir imaj yatırımıdır. Nitekim kısa vadeli kazanç hırsları etik olmayan davranışlarla birleştiğinde tüketici bu durumu zamanla fark edecek ve söz konusu işletmeye karşı olumsuz izlenimler edineceklerdir.

Bir ülkede olağan ve oldukça yasal olan bir şey başka bir ülkede yasa dışıdır ve bir ülkede geleneksel iş uygulaması olarak kabul edilen bir şey başka bir ülkede etik dışı olarak kabul edilebilir. Bu nedenle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler etik bağlamında bu farklılıkların farkında olmalı aynı zamanda bu farklı ortamlarda başarılı bir şekilde çalışmayı da öğrenmelidir (Vitell vd., 2003: 151). Tutundurma faaliyetleri ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de temelde dikkat edilmesi gereken evrensel standartlar vardır:

- Tutundurma faaliyetlerini gerçekleştiren bir işletme, hedef kitle ile iletişim kurarken ve onları ikna ederken gerçekçi olmalıdır. Süreçte hangi tutundurma elemanı kullanılacak olursa olsun amaç gerçeği yansıtmak olmalıdır. Hedef kitleyi aldatıcı veya yanıltıcı herhangi bir hamlede bulunulmamalıdır.
- Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da hedef kitlenin şahsi bilgilerinin pazarlama malzemesi haline getirilmesi konusudur. Pazarlama kişilerin özel alanlarına tüketici izin verdiği ölçüde müdahale etmelidir.
- Tutundurma rakipleri alt etmek için değil, işletmeyi ya da markayı öne çıkarmak ve tercih edilebilirliği artırmak üzere yapılmalıdır. Hiçbir tutundurma faaliyeti haksız rekabeti odağına almamalıdır.
- Tutundurma faaliyetleri mal ya da hizmetin potansiyel hedef kitlesini iyi tanımlamalı, sırf daha fazla kazanmak uğruna örneğin çocuklar gibi savunmasız gruplara mal ya da hizmet satmaya çalışmamalıdır.
- Tutundurma faaliyetleri cinsiyet, din, dil, millet, ırk ayrımı yapmamalıdır.
- Tutundurma faaliyetleri hedef kitlenin duygularını suistimal etmemelidir. Yoksulluk, hastalık, yaşlılık, savaş gibi olumsuz ifadeler dikkatle kullanılmalıdır.
- Tutundurma faaliyetlerinde kişisel ve toplumsal ahlakı yozlaştırıcı işitsel ve görsel ögelere ve söylemlere yer verilmemelidir.

- Tutundurma faaliyetlerine rüşvet ve haksız kazanç karıştırılmamalıdır.
- Tutundurma faaliyetleri hedef kitlede baskı hissi uyandırmamalıdır. İsrafa yol açacak tüketim teşvik edilmemelidir.
- Tutundurma faaliyetlerini etik anlayış çerçevesinde gerçekleştirmek ve sürdürmek işletmelerin ve pazarlamacıların ana hedefi olmalıdır ve tüm süreçler bu ana hedef etrafında şekillenmelidir.

Ülkemizde ve dünyada işletme faaliyetlerini düzenlemeye yardımcı bazı kanunlar ve birimler vardır. Özellikle pazarlama konusunda işletme faaliyetlerine belirli sınırlamalar getirilmektedir. Tutundurma faaliyetlerini de yakından ilgilendiren etik ihlalleri önleyici bu uygulamalar tüketicileri güvence altına almaktadır. Örneğin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda düzenlemeler ve denetlemeler yapar. Paydaşların menfaatlerini koruma, hak ve özgürlüklerine sahip çıkma, izleyicilerde bilinç oluşturma, etik konusunda standartlar belirleme gibi amaçları vardır (www.rtuk.gov.tr). Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) kişisel verilerin korunması ve uygulanması hususunda ciddi katkılar sağlamaktadır. Veri güvenliği, veri paylaşımı, veri gizliliği gibi konulara belirli standartlar getirmektedir (https://www.mevzuat.gov.tr). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı sosyal medyada dolandırıcılık yöntemleri, indirimli satışlarda aldatıcı bazı uygulamalar, tüketici hakem heyeti, ticari reklamlar ve tüketici danışma hattı gibi konu başlıklarına yer vererek işletmelere karşı tüketicileri güvence altına alacak uygulamalar sunmaktadır (www.ticaret.gov.tr). Son olarak Evrensel Tüketici Hakları da tüm dünyadaki tüketicilerin haklarını korumak amacıyla düzenlenmiştir.

İşletmeler ve markalar bugün daha çok tercih edilmek için farklılık yaratacak ve sürdürülebilir nitelikte uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar işletmelerin ve markaların daha fazla tercih edilmesinin de ötesinde tüketicilerde güven, sadakat ve bağlılık gibi duyguların oluşmasına katkı sağlar (Şahin ve Kaya, 2019c: 244). Etik uygulamalar günümüz tüketicilerinin güven, sadakat ve bağlılık duygularını tetiklemektedir. Rekabet karmaşasında işletmelerin etik davranışlar sergilemesi oldukça güç hale gelmiştir. Fakat artık tüketiciler bu karmaşaya kurban gitmek istememektedirler. Bu nedenle de onları kazananlar etik davrananlar olacaktır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.

AMA. AMA, https://www.ama.org/, (ET: 10.10.2022).

Bartels, R. (1974). The identity crisis in marketing: is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied? *Journal of Marketing*, *38*(4), 73-76. doi: 10.1177/002224297403800413

Başyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(2), 621-640.

Bell, M. L., & Emory, C. W. (1971). The faltering marketing concept. *Journal of Marketing*, *35*(4), 37-42. doi: 10.1177/00222429710350040.

Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2013). Kişisel satışta etik: Adana ilindeki tıbbi satış temsilcilerinin etik tutumlarının incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28*(1), 49-79.

Carrigan, M., Marinova, S., & Szmigin, I. (2005). Ethics and international marketing: research background and challenges. *International Marketing Review*, *22*(5), 481-493. doi: 10.1108/02651330510624345

Çelik, İ., & Güdekli, İ. A. (2014). Reklam etiği mi etik reklam mı? Reklamlarda karşılaşılan sorunlar ve reklam etiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (38), 24-43.

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3), 1*(2), 75-80. doi: 10.56348/jos3.v1i2.9

Değirmen, G. C., & Şardağı, E. (2016). Nöropazarlama uygulamalarının etik bağlamında değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 140-160. doi: 10.31123/akil.438536

Faryabi, M., Fesaghandis, K. S., & Saed, M. (2015). Brand name, sales promotion and consumers' online purchase intention for cell-phone brands. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(1), 167-179.

Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice, 29*(1), 13-22. doi: 10.1080/10696679.2020.1860686

Ferrell, O. C., & Weaver, K. M. (1978). Ethical beliefs of marketing managers: what they say they believe and do, compared with their perceptions of peers and top management. *Journal of Marketing*, *42*(3), 69-73. doi: 10.1177/0022242978042003

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, *18*(4), 230-237.

Foxman, E. R., & Kilcoyne, P. (1993). Information technology, marketing practice, and consumer privacy: ethical ıssues. *Journal of Public Policy & Marketing*, *12*(1), 106-119. doi: 10.1177/074391569501200111

Gaedeke, R. M., Kelley, C. A., & Tootelian, D. H. (1993). practitioners' perceptions of ethical standards in marketing. *Journal of Professional Services Marketing, 8*(2), 11-26. doi: 10.1300/J090v08n02_03.

Gopal, R. D., Pathak, B., Tripathi, A. K., & Yin, F. (2006). From fatwallet to ebay: an ınvestigation of online deal-forums and sales promotions. *Journal of Retailing, 82*(2), 155-164. doi: 10.1016/j.jretai2006.02.002

Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(12), 1337-1355. doi: 10.1108/IJRDM-12-2019-0407

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5-23. doi: 10.1002/CJAS.129

Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, *57*(4), 35-46. doi: 10.1177/002224299305700403

Gustafson, A. (2021). Advertising Ethics. Poff, D. C., & Michalos, A.C. (Ed.), Encyclopedia of Business and Professional Ethics. Springer. Erişim adresi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-23514-1_411-1

Güvercin, S. (2019). E-ticaret kullanıcılarının lojistik hizmet kalitesindeki algılarının ölçümüne yönelik bir alan çalışması: TR63 bölgesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67. doi: 10.1108/EUM0000000002486

Herrera, F., López, E., & Rodriguez, M. A. (2002). A Linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*, *131*(1), 47-61. doi: 10.1016/S0165-0114(01)00254-8

Karadağ, M., & Ünal, A. (2022). Etik olmayan çevrimiçi reklamlara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisi. *Journal of Business Innovation and Governance*, *5*(1), 1-21. doi: 10.54472/jobig.1109235

Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, *36*(2), 46-54. doi: 10.1177/002224297203600209

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, *33*(1), 10-15. doi: 10.1177/00222429690330010

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. (Çev. A. Ercan Gegez). *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.*

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2010). Pazarlama 3.0.. (Çev. Kıvanç Dündar). *İstanbul: Tor Ofset.*

Kotler, P., Keller, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi. (Çev. İbrahim Kırcova). *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.*

Kurtuldu, H. S. (2009). Bankacılıkta pazarlama etiği ve etik değerlerin kuruma yönelik olumlu tutum oluşumuna etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, *1*(2), 83-96.

KVKK. KVKK, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5, (ET: 10.10.2022).

Latham, S. R. (2004). Ethics in the marketing of medical services. *Mount Sinai Journal of Medicine*, *71*(4), 243-250.

Lee, K. H. (1981). Ethical beliefs in marketing management: a cross-cultural study. *European Journal of Marketing*, *15*(1), 58-67. doi: 10.1108/EUM0000000004871

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? a discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, *63*(2), 199-204. doi: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mata, J., Miguel, I., Duran, R. J., Merayo, N., Singh, S. K., Jukan, A., & Chamania, M. (2018). Artificial intelligence (AI) methods in optical networks: a comprehensive survey. *Optical Switching and Networking*, *28*, 43-57. doi: 10.1016/j.osn.2017.12.006

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi. (18. Baskı). *İstanbul: MediaCat Kitapları.*

Özsoy, T. (2013). Pazarlamada Etik. Vatandaş, C. (Ed.), Bilim ve Ahlak. *İstanbul: Açılım Kitap.*

Parıltı, N., Demirgüneş, B. K., & Özsaçmacı, B. (2014). Ethical issues in marketing: an application for understanding ethical decision making. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *36*(2), 275-298. doi:10.14780/iibd.22226

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement. *Information & Management*, *56*(2), 317-328. doi: 10.1016/j.im.2018.11.007

Perreault, V. D., McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing. A Global Managerial Approach. *New York: McGraw-Hill Higher Education.*

Pop, N. A., Dabija, D. C., & Iorga, A. M. (2014). Ethical responsibility of neuromarketing companies in harnessing the market research–a global exploratory approach. *Amfiteatru Economic*, *16*(35), 26-40.

Rao, S., & Quester, P. (2006). Ethical marketing in the internet era: a research agenda. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *3*(1), 19-34. doi: 10.1504/IJIMA.2006.008971

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the ınformation marketplace. *Library Review, 47*(8), 383-387. doi: 10.1108/00242539810239543

RTÜK. RTÜK, https://www.rtuk.gov.tr/misyon-vizyon-ve-kalite-politikasi/1839, (ET: 10.10.2022).

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (38), 1-23.

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Iturricha-Fernández, A. (2021). ethical design in social media: assessing the main performance measurements of user online behavior modification. *Journal of Business Research*, *129*, 271-281. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.001

Seshadri, S. & Broekemier, G. M. (2009). Ethical decision making: Panama–united states differences in consumer and marketing contexts. *Journal of Global Marketing, 22*(4), 299-311. doi: 10.1080/08911760903022515

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current ınsights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 111-120. doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.006

Shannon, J. R. (1996). The new promotions mix: a proposed paradigm, process, and application. *Journal of Marketing Theory and Practice, 4*(1), 56-68. doi: 10.1080/10696679.1996.11501717

Sharma, G., & Baoku, L. (2012). E-marketing on online social networks and ethical issues. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, *2*(4), 1-14. doi: 10.4018/ijom.2012100101

Shukla, S. (2022). Subliminal advertising, consumer awareness and advertising ethics. *Journal of Positive School Psychology, 6*(4), 4359-4371.

Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E&M Economics and Management.*, *24*(2), 189-206. doi: 10.15240/tul/001/2021-2-012

Şahin, E., & Kaya, F. (2019a). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına

ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.

Şahin, E., & Kaya, F. (2019b). Pazarlamada Yeni Dönem, Endüstri 4.0, Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar. *Konya: Çizgi Yayınevi.*

Şahin, E., & Kaya, F. (2019c). Retro pazarlama kapsamında tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi: Konya ilinde bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *29*(1), 227-248. doi: 10.18069/firatsbed.538685

Talpau, A. (2014). The marketing mix in the online environment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, *7*(2), 53-58.

Tavor, T. (2011). Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, *1*(6), 121-133.

Tektaş, Ö., Başgöze, P., Eryiğit, C. (2020). Pazarlamada Etik. *Ankara: Detay Yayıncılık.*

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 64-78. doi: 10.1007/s11747-019-00693-3 J

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Erişim Adresi: https://ticaret.gov.tr/, (ET: 10.10.2022).

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: how technologies transform marketing organization. *Óbuda University e-Bulletin*, *7*(1), 47-56.

Vitell, S. J., Bakir, A., Paolillo, J. G., Hidalgo, E. R., Al-Khatib, J., & Rawwas, M. Y. (2003). Ethical judgments and ıntentions: a multinational study of marketing professionals. *Business Ethics: A European Review*, *12*(2), 151-171. doi: 10.1111/1467-8608.00315

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics, 35*(2), 68-82. doi: 10.1080/23736992.2020.1736078

Wilson, R. M., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, *42*(3), 389-410. doi: 10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x

Yıldırım, E., & Mert, K. (2019). Etik dışı fiyatlandırma uygulamaları karşısında tüketicilerin düşünce ve davranışlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *11*(4), 2876-2892.

BEYAZ FİL SENDROMU KAPSAMINDA EXPO 2016 ANTALYA

Mehmet Arif KAYACAN

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu

arifkayacan@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-0039-0841

1. GİRİŞ

Beyaz fil kavramı, kamu maliyesinde ve sosyal mecralarda son dönemde yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Kökeni bir hikâyeye dayanan bu kavram, kamu ekonomisinde "kamusal beyaz fil" olarak tanımlanan, görkemli, yüksek statü sembolü olarak kabul edilen fakat üretken olmayan, sabit maliyetleri yüksek ve vazgeçmenin mümkün olmadığı yatırımlar için kullanılmaktadır. Kamusal beyaz filler, yapım, işletme, bakım başta olmak üzere yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Yapımı aşamasında borçlanılması durumunda ileriye dönük borç yükü miras bırakabilmektedirler. Bu tür yatırımlar kamusal ihtiyaçları karşılamadan ziyade, oy kaygısı, daha fazla siyasi fayda sağlaması, ülke yöneticilerinin ön plana çıkma arzusu, şahsi üstünlüklerini ispatlama, prestijlerini arttırma gibi nedenler ile yapıldığı tespit edilmiştir. Kamusal beyaz fil sendromuna neden olan yatırımlar, fiziksel olarak büyük, yüksek maliyetlere sahip, sözde ikonik, prestijli ve sembolik değerlere sahip olan projeler olabileceği gibi EXPO, Dünya Kupası, Olimpiyat oyunları gibi mega etkinlikler, sürdürülebilirlik planlamasının, ekonomik ve sosyal etkilerinin organizasyon öncesinde iyi yapılmaması neticesinde 'Beyaz fillere' dönüşebilmektedir.

EXPO 2016 Antalya, Türkiye'nin ev sahipliğini yaptığı ilk EXPO olması nedeni ile ülkemizde ayrı bir heyecana neden olmuştur. EXPO 2016 Antalya'nın ana teması, "Geleceği Yeşillendirme" iddiasıyla "Gelecek Nesiller İçin Yeşil Bir Yaşam" felsefesi ile "Çiçekler ve Çocuklar" olarak belirlenmiştir. 2008 yılında ilk başvuru ile başlayan EXPO süreci, günümüzde bırakmış olduğu EXPO Kulesi, altyapı ve ulaşım, gezi alanları, park ve yeşil alanları, turizm ve ticari kalkınma mirası ile hala güncelliğini korumaya devam etmektedir. Bu çalışmada EXPO 2016 Antalya, etkinlik öncesi ve sonrası ile değerlendirilmiş ve bir kamusal beyaz fil olarak nitelendirilmesi konusu irdelenmiştir.

1.1. Beyaz Fil Kavramı

"Beyaz fil" terimi, insanların kökenini ve nereden geldiğini tam olarak bilmeden kullandıkları terimlerdendir. Terime konu olan beyaz filler doğada bulunan fillerin beyaz renkli olanlarıdır. Beyaz fil olarak nitelendirmelerinin nedeni ise, doğada nadir olarak görülmeleri ve diğer fillerden farklı olarak renklerinin beyaz olmasıdır. Diğer fillere göre beyaz renkte olmaları ve nadir bulunmaları onları özel kılsa da, bu özellikleri aslında albinizm[3] (albino) hastalığından kaynaklanmaktadır.

Beyaz fil terimi kaynağını, eski Siyam İmparatorluğu'nda (Eski Tayland imparatorluğu) anlatılan ve günümüze kadar gelen bir hikâyeden almaktadır. Albino filler, ender bulunmaları ve çarpıcı renkleri ile kutsal kabul edilirlerdi. Aynı zamanda imparatorluğun güç sembolü ve yarı tanrısal özelliklerinin göstergesi olarak kabul edilmekteydi. Hikâyeye göre; kendisini rahatsız eden saray mensuplarını cezalandırmak isteyen eski Siyam imparatorlarından biri zekice bir yol tasarladı, adama kutsal fillerden bir tanesini hediye etti. O dönemde imparator tarafından verilen bir hediyenin reddedilmesi veya başka birisine verilmesi mümkün değildi. İmparatorun amacı; bakımı yüksek maliyetli olan fili hediyeyi alan şahısın soylu da olsa ekonomik olarak zor durumda kalmasıydı. Beyaz fil alınan bir armağan değil, kişinin ömrünün sonuna kadar taşınması gereken bir yük niteliğindeydi. Hikâyeden de anlaşılacağı üzere beyaz fil, statü sembolü olarak görülen, bakım maliyetleri yüksek olan, vazgeçmenin mümkün olmadığı, üretken olmayan yatırımlar için kullanılmıştır (Evans, 2008).

Beyaz fil terimi bu alanda çalışma yapmış yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmıştır; Prasser'e (2007) göre beyaz fil, "büyük", sözde "ikonik", prestijli projeler, tamamlanma sonrası önemli ölçüde bakım maliyetleri gerektiren yatırımlardır. Robinson ve Torvik'e (2005) göre, yöneticilerin tutkularının en kötü yansımaları, "negatif sosyal değerlere sahip projeler" (genellikle prestij projeleridir) "beyaz filler" olarak adlandırılır. King'e (2004) göre ise, çoğu zaman boş duran ve hizmet sunumu için ayrılan bütçeleri tüketen yatırımlar beyaz fil olarak tanımlamıştır. Berksoy vd.'ne (2012) göre beyaz fil terimi, sürdürülmesi maliyetli, kullanım değeri düşük fakat terk edilemeyen yatırımlardır. Ökde (2021) ise beyaz fili, maliyeti yüksek, gereksiz veya öncelikli olmayan kamu yatırımları olarak ele almıştır.

Beyaz fil projeleri, özel sektörde de kamuda da görülebilmektedir. Özel sektörde düşük ekonomik getirisine rağmen, varlıklı kişi ve kuruluşların toplumsal statülerini yükseltmek ya da sağlamlaştırmak adına bu tür projeleri üretme yoluna gidebilirler (Berksoy vd., 2012). 1990'larda Avustralya'nın eyaletlerinden Queensland'ın kıyılarında bazı turizm firmaları tarafından inşa edilen "prestij" ve "simgesel" tatil köylerinin zarar etmeleri sonucu kısa zamanda maliyetlerinin çok altında rakamlara satılması özel sektörde görülen beyaz

[3] Latince'deki albus kelimesinden türeyen ve beyaz anlamına gelen albinizm, pigment melanin üretiminin vücutta çok az olduğu veya hiç olmadığı bir genetik bozukluktur. Vücut tarafından yeterli miktarda üretilen melanin cildin, saçların ve gözlerin rengini belirlemekle beraber gözlerdeki optik sinirlerin gelişimi açısından da önemlidir (https://www.memorial.com.tr/hastaliklar/albinizim-albino-nedir-tedavisi-var-midir).

fillere örnek gösterilebilir (Prasser, 2007). Türkiye'de genelde holding kuruluşların ve bankaların İstanbul ili Mecidiyeköy semtinde genel merkez olarak inşa ettikleri gökdelen yapıları da buna örnek göstermek mümkündür.

1.2. Kamusal Beyaz Fil Kavramı

Yapılan her kamusal proje ya da yatırımı kamusal beyaz fil olarak değerlendirmek doğru değildir. Dünyada beyaz fil olarak isimlendirilen proje ve yatırımlar farklı özelliklere sahip, kapsamlı yatırımlardır ve beyaz fil olarak nitelendirmek kolay değildir. Konunun daha anlaşılır hale gelmesi için, dünyanın farklı ülkelerinde farklı yazarlar tarafından kamusal beyaz fil yatırımı olarak nitelendirilen projeleri incelemek faydalı olacaktır:

Orta ve Güneydoğu Avrupa'nın birçok yerinde özellikle de Romanya, Bulgaristan, Ukrayna ve Slovakya'da yeni kayak tesisi inşaatında ve mevcut tesislerin genişletilmesinde hızlı bir artış söz konusudur. Bu tesisler için milyonlar, hatta milyar EURO harcanmakta ve harcamaların büyük bir kısmı kamu sektörü desteği ile gerçekleşmektedir. Enerji maliyetleri, iklim değişikliği, su kıtlığının artması ve biyolojik çeşitliliğin kaybı gibi dış maliyetlerin yanında; ekonomik getirisinin az olması, tesislerin ömrünün kısa olması ve maliyetlerinin yüksek olması bu alanlarının çoğunun uzun vadeli maliyet ve faydalarının dikkatli değerlendirilmesi gerektiğini, karlılık ve kamu yararı açısından yakın zamanda "yeşil dağlardaki beyaz filler" olması muhtemel projeler oldukları vurgulanmaktadır (World Wildlife Fund, 2008).

20. yüzyılda gelişmiş ülkeler uluslararası organizasyonları ülkelerinin tanıtımı için kullanmışlardır. Bu organizasyonların şehirlerin gelişmesinde etkisi arttıkça ev sahipliği yapmak isteyen ülke ve şehirlerin sayısı da artmıştır. 21. yüzyılda gelişmekte olan ülkelerin de ülkelerinin tanıtımı ve pazarlaması için bu etkinliklere ilgi göstermeye başlaması ile uluslararası organizasyonlarda ev sahibi olmak isteyen ülkeler ve şehirler arasında bir rekabet başlamıştır. Organizasyonlara ev sahipliği yapmak isteyen ülkeler, imajlarının artacağını ve ekonomilerinin canlanacağını düşünmektedirler (Baade and Matheson, 2004). Uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapma hakkını kazanan ülkeler, milyonlarca kişinin katıldığı ve takip ettiği bu organizasyonları başarılı şekilde yapabilmeleri için, tesisleşme, ulaşım, konaklama başta olmak üzere spor tesisi ve büyük altyapı yatırımları yapmak zorunda kalmaktadır (OECD, 2017). Bu tür yatırımlar, organizasyonlar sonrası için etkin planlama yapılmaması durumunda aktif kullanılmayan yüksek maliyetli tesislere dönüşmekte ve yapım maliyetinin yanında yüksek bakım maliyetlerine ve ev sahibi ülkelere faydadan daha ziyade zarara yol açmaktadır (Greg, 2008). ABD'nin ev sahipliği yaptığı 1994 Dünya Kupası 3.5 milyondan fazla taraftar katılımıyla muazzam bir başarıydı ve etkinlik organizatörlerine büyük karlar bıraktı. Turnuvanın ekonomik başarısı ev sahibi şehirleri için ise çok daha azdı. Başarılı ve büyük bir organizasyon olmasına rağmen verilere bakıldığında ABD için öngörülen 4 milyar dolarlık ekonomik etkinin muhtemelen gerçekleşmediğini gösteriyor. Aksine, kanıtlar ev sahibi şehirler ve ABD ekonomisinde genel olarak olumsuz bir etkisi olma olasılığının çok daha yüksek olduğunu gösteriyor. Teorik olarak, 1994 Dünya Kupası,

Kupa'ya atfedilebilecek kazanımları dengelemekten öte azalmaya neden olduğu söylenebilir (Baade and Matheson, 2004).

Prichett, Filipinler'de 2 milyar dolardan daha fazlaya mal olan fakat işletmeye geçmeyen nükleer santrali kamusal beyaz fil olarak nitelendirmiştir. Burada yanlış kararlar nedeni ile üretime katılmayan projeleri kamusal beyaz fil olarak nitelendirmiştir (Prichett, 1996).

Güney Afrika'da gerçekleştirilen 2010 Dünya Kupası stadyumları ile dünyanın dikkatini çekti. Ülke çağında inşa edilen spor tesisleri; modern görünümleri, estetikleri ve iddialı ölçekleri ile övgü ile anıldı. Oyunlara hazırlık için ülkede 10 yeni stadyum inşa edildi veya yenilendi. Oyunlara hazırlık için 2 milyar USD'den fazla harcama yapıldı. FİFA 11 Temmuz'daki final maçından sonra Güney Afrika'yı terk ettikten sonra bu tesislerin devamlılığının sağlanması için yine muazzam bütçeler harcanması gerekmektedir. O'Connor, yazısında; stadyumları, "Güney Afrikalıların uzun süre sıkışıp kaldıkları beyaz filler" olarak adlandırır (O'Connor, 2010). Bu stadyumlar arasında, Polokware şehrine yapılan Mobaka Stadyumu 40.000 kişi koltuk kapasitesine sahip son teknoloji bir stadyumdur. Yüksek kapasitesine ve ilgi çekici mimarisine rağmen Mobaka Stadyumu Dünya Kupası boyunca sadece 4 maça ev sahipliği yapmıştır. İnşaat maliyetleri haricinde yıllık bakım maliyetlerinin yaklaşık olarak 2 milyon USD olduğu tahmin ediliyor. Polokware'nin yerel bir futbol takımı bulunmuyor, diğer futbol takımları tarafından kullanılsa bile 40.000 kapasiteyi dolduracak kadar taraftar çekme şansı bulunmuyor. Polokware de profesyonel bir takım kurulmadan, stadyumun beyaz bir fil olacağından şüphe yok (O'Connor, 2010).

Ülkemizde kamusal beyaz fil olarak nitelendirilen projelere baktığımızda son zamanda kamu-özel sektör iş birliği ile yapılan yatırımlar sık sık gündeme gelmektedir. Bunlardan en çok tartışılanları; Zafer Havalimanı, Osman Gazi Köprüsü, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Avrasya Tünelidir. Yoğun bir şekilde gündeme gelmelerinin nedeni, yatırımların oluşan beklentiyi karşılamaması, tüketiciler tarafından kullanılmaktan kaçınıldığı, verilen hazine garantisi nedeni ile devlet bütçesinde ciddi bir rakamsal yük olması etkili olmaktadır. Bir kamu yatırımına 'beyaz fil' demek özel sektör yatırımlarına göre zordur. Kamu yatırımını değerlendirirken ekonomik faydası yanında sosyal, siyasi, stratejik ve uzun vadeli hedefleri de dikkate almak gerekir. Projeyi gerçekleştiren hükümetler kamusal yatırımların ekonomik amacı dışındaki hedeflerini ispatlaması gerekir. Fakat bu projelerin topluma olan faydasının ekonomik olarak verdiği zarardan fazla olduğunun ispatı oldukça zordur. Bu dört yatırımın, ülkenin kalkınmışlık seviyesine yatırımlardan beklenen etkiyi yapmayacağı, uzun süreçte bu yatırımlar için kaynak aktarımının daha da zorlaşacağı, yapım maliyetlerinin yüksekliği, finansman şekillerinin yanlışlığı ve toplumsal faydasının sınırlı olması nedeni ile yazar tarafından beyaz fil olarak nitelendirilmektedir (Ökde, 2021).

İstanbul Park, Formula 1 Türkiye Grand Prix yarışları için inşası yapılmış tesistir. Pistin yapılma ve yarışların ülkemize gelme sürecinde; girişimci bir grubun, merkezi ve yerel yönetimin desteğini almasıyla 2003 yılında temelleri atılarak inşaatına başlanmıştır. 2005 yılında pistin inşaatı bitmiştir, çevre yolları ile toplam maliyeti 220 milyon USD olarak

açıklanmıştır. Pistin yatırım süreci, kamu-özel sektör ortaklığı şeklinde gerçekleşmiştir. Kamu tarafı etkinlik devamında işletmeden çekilmiş ve piste kira öder duruma gelmiştir. Formula 1 yarışları 2005 yılında başlamış, ilk yıllarda büyük merak uyandıran yarışlara daha sonraki yıllarda ilgi ve talep gittikçe azalmıştır. 2009 yılında 150.000 kapasiteli pistte bilet satışları 30.000 bilette kalmıştır (Küçüktaş, 2015).

Türkiye'yi ve İstanbul'u uluslararası alanda tanıtan projelerden biri olarak, İstanbul Ticaret Odası ve devletin birlikte hayata geçirdikleri Formula 1 İstanbul yarışlarının Formula One Administration'ın (FOA) yetkilisi Bernie Eccleston'un, yıllık yapılması gereken 13,5 milyon USD ödemenin 2012 için 26 milyon USD yükseltilmesini talep etmesi ve bu teklife devletin olumlu yanıt vermemesi üzerine 2011 yılında yarışlara son verilmiş ve Formula 1 yarış pisti boş kalmıştır. 2020 ve 2021 yıllarında Formula 1 yarışları tekrar düzenlenmiştir. İstanbul Park Formula 1 pisti, etkinlik sonrasında atıl kalan, "kalıtsal miras"'a neden olduğu için beyaz fil olarak nitelendirilebilir (Eryılmaz, 2012).

1.3. Kamusal Beyaz Fillerin Özellikleri

Kamu yatırımlarının beyaz fil olarak nitelendirilmesi kolay değildir. Bunun nedeni kamu yatırım kararları alınırken sadece ekonomik boyuttan değil yatırımların dışsal faydalarına da bakılmasıdır. Proje bazında farklılıklar göstermekle beraber, bu projelerin nitelendirilebilecek başlıca özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kamusal beyaz filler kamuya ekonomik olarak büyük yük getirmektedir. Kamuya, sermaye, işletme, devam ettirme ve yenileme maliyetleri ile yüksek maliyetlere neden olmaktadır (Bradburne, 1998).
- Devletin sırtına ekonomik olarak yük ve ödenmesi zor borçlara neden olan projelerdir (Bradburne, 1998).
- Kimi gruplar tarafından prestij nedeni olarak görülmekte ve bu gruplar projelerin verimsiz olarak nitelendirilmesi konusunda zorluk çıkartmaktadır. (Berksoy, Şahin ve Uysal, 2012.
- Bu tür projeler fiilen büyük (binalar vs.), organizasyon olması durumunda kapsamlı ve geniş (Expo gibi), yüksek maliyetli, ikonik ve semboliktir. Bu projelerin verimsiz tasarımları, rolünün karmaşık oluşu nedeni ile inşaatından başlayarak işletilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için ileri teknoloji gerekir (Prasser, 2007).
- Beyaz filler sadece organizasyon ve sembolik tarihi binalarla sınırlı değildir. Bazı modern kamu yapıları, kamu tarafından gerçekleştirilen fiziki ve sosyal altyapı projeleri, gelir getirici üstyapı projeleri de beyaz fil olarak değerlendirilmektedir. Bu projelerin beyaz fil olarak nitelendirilmesi için faydasının maliyetlerinin altında kalmasıdır (USAID, 2008).
- Kamu yatırımların beyaz file dönüşmesindeki neden sadece yapılan yatırımın büyüklüğü değil, "olumsuz sosyal artıya sahip projeler" (genellikle prestij projeleri)'dir. Politikacılar, tekrar seçilebilmek için bu tür projelerin yapılmasına onay verebilir.
- Ülke içinde siyasi amaçların, ekonomik amaçlardan daha öncelikli olduğu zamanlarda beyaz filler ortaya çıkmaktadır (Ökde, 2021).

- Bu tür projelerin fayda–maliyet analizlerinin doğru bir şekilde yapılmaması, projenin beyaz fil olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Sadka, 2006).
- Kamusal beyaz fil projeleri doğal tekel olma özelliği ağır basan projelerdir. Buradan her beyaz fil yatırımın doğal tekel niteliğinde olduğu anlaşılmamalıdır. Ayrıca her doğal tekel yatırımı da beyaz fil değildir (Berksoy vd., 2012).
- Bu projeler, büyük etkinlik kapsamında yapılırsa, çok fazla katılımcının gelmesi beklendiği için çok büyük mekanlar ve tesislerin yapımını ifade etmektedir (Küçüktaş, 2015).
- Kamusal beyaz fillerin bir diğer özelliği ihtiyaç olmadan ya da ihtiyacın çok üstünde kamusal mal ve hizmet üretilmesidir (Uğur vd. 2014).

1.4. Kamusal Beyaz Fillerin Nedenleri ve Zararları

Robinson ve Torvik yapmış oldukları çalışmada politikacıların verimli, gelir getiren projelerin devamlılığının peşinde olduğunu fakat oy kaygısı ile siyasetçilerin vaatte bulunurken, karar alma noktasında ciddi bir seçim yapmak zorunda kalabilmektedirler. Beyaz fil olarak nitelendirilen yatırımlar sonucu elde edecekleri politik çıkarlar, verimli ve gelir getiren yatırımlarla kıyaslandığında siyasetçilere daha fazla siyasi fayda sağlaması durumunda tercihlerini beyaz fil olarak nitelendirilen yatırımlardan yana kullanabilmektedirler. Bu tercih, seçim sonuçlarını lehlerine çevirmek için yapılan seçim sonuçlarını etkilemeye yönelik bir yeniden dağıtım mekanizması olarak nitelendirilir (Robinson ve Torvik, 2005). Özellikle kamuda yapılan birçok beyaz fil projesi ülkeye fazla fayda sağlamamıştır. Ülkeler arasında yapılmış birçok çalışma; kamu-özel sektör ayırımı gözetilmediğinde, yapılan yatırımlar ile büyüme arasında güçlü bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Burada anlaşılacağı gibi yatırım yapılması başlı başına yeterli olmayıp yapılan yatırımların verimliliği de çok önemlidir. Yatırımlar, rekabet ortamında yapılması ve yatırımcı kendi parasını da riske atarak kar ya da zarar etme sonucunu göze aldığında verimli/etkin olmaktadır (Bulut, 2009).

Yine Robinson ve Torvik'e (2005) göre beyaz fillerin oluşumundaki bir diğer neden, yöneticilerin ön plana çıkma niyetleridir. Özellikle az gelişmiş, demokrasinin tam olarak oturmadığı totaliter rejimlerde yöneticiler, verimli yatırımlardan çok kendisini ön plana çıkarmaya yönelik projeleri tercih edebilirler. Halkın gözünde şahsi üstünlüklerini ispatlamak, prestijlerini arttırmak için görkemli yapılar, kuleler, saraylar vb. beyaz filler yapma yolunu tercih edebilirler. Bu tür beyaz filler yöneticilerin büyüklük tutkularının kötü bir sonucudur. Özel bir grup seçmenin gelirlerini arttırmada önemli bir araç olan kamusal beyaz fil projeleri, yeniden dağıtımın etkisiz bir şeklini oluşturmaktadır (Robinson ve Torvik, 2005). Bu projeler, genellikle kamusal ihtiyaç bahanesi altında yapılır fakat amaç halkın kamusal ihtiyacını karşılamak değil, yönetenlerin prestijlerini artırmaktır. Bu projeler genellikle büyük, pahalı projelerdir ve yatırıma başlamadan önce öngörülen süreden daha uzun bir inşa süresine sahip olurlar, bu özellikleri ile yapım maliyetleri yüksek projeleridir. Yapım maliyetlerinin yanında bu tür binalara katılımın yeterli olmaması ve bakım maliyetleri nedeni ile sonrasında sürdürülebilmesi yüksek maliyetlere neden olmaktadır (Prasser, 2007).

Gelişmekte olan ülke yöneticileri tarafından gerçekleştirilen bu tür ikonik projelerin halk tarafından ciddi bir karşılık bulmasının nedeni, ülkenin geri kalmışlığının neden olduğu insanlar üzerindeki eziklik duygusudur. Bu nedenle yöneticiler ve halk, gelişmiş ülkeler ile aynı kategoride gözükme adına bu tür projeleri tercih edebilmektedir. Ekonomik unsurlar göz ardı edilerek olimpik oyunlara ev sahipliği yapmak, görkemli büyük yapılar inşa etmek, montaj olarak da olsa uçak gemi gibi sembol projeleri yaşama geçirmek bu tür projelere örnek olarak gösterilebilir (Berksoy vd., 2012).

Bohn, hükümetlerin kamu yatırımları ile yeniden dağıtım konusunda karar verme sorunlarını incelemiştir. Mevcut iktidar haricinde gelecekte iktidara gelme ihtimali olan bir siyasi oluşumun istenmeyen yatırım kararları alma olasılığı, mevcut hükümet üzerinde negatif dışsallık oluşturduğunu ortaya koymuştur. Çalışmasında, gelişmekte olan ülkelerde verimli olmayan kamu yatırımlarına yatırım yapılmasının nedeni olarak; bazı ülkelerde politik istikrarsızlığın batı ülkelerinde olduğu gibi seçim belirsizliğinden değil, ülkenin politik yapısının doğasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer neden; kamu yatırım kararı alınması aşamasında özel sektör tarafından alınan tüketim, emek ve diğer faktörler ile ilgili kararların dikkate alınması konusunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin karar vermesi konusunda farklılıkların olmasıdır (Bohn, 2004).

Gelişmekte olan birçok ülkede gelişmiş bir ülke olamamanın nedeni, yeterli miktarda yatırım yapılamamasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Bu düşünce ile gelişmekte olan ülkeler çok sayıda yatırıma imza atmıştır. Yapılan yatırımlara rağmen büyümenin gerçekleşmemiş olması, sorunun sadece yetersiz yatırım değil yanlış kaynak tahsisi olma olasılığı üzerinde de durmak gerekmektedir. Kamusal beyaz fil projeleri negatif sosyal değerleri ile gelişmekte olan ülkelere ciddi zararlar vermektedir (Robinson ve Torvik, 2005). Negatif sosyal değere neden olan kamusal beyaz fil projeleri, yapılan yatırımların kalkınmaya yönelik adımlar yerine toplumsal refahı azaltan kamusal projelere dönüştüğü manasına gelmektedir. (Berksoy vd., 2012).

2. MEGA ETKİNLİKLER

Etkinlik, farklı yöntemler kullanılarak marka, kurum, ürün veya hizmetin tanıtımını yapan oluşumlara denmektedir. Uluslararası katılımcı ve izleyici sayısının çok fazla olduğu, uluslararası medya kapsamlı ve çok büyük çapta gerçekleşen etkinliklere "mega etkinlikler" (mega-events) denir (OECD, 2017). Uluslararası etkilere sahip etkinlikler 4 farklı kategoriye ayrılabilir: Siyasi zirve ve konferans etkinlikleri (Niche events) (G20 zirvesi vb), Ticari fuarlar ve sergi etkinlikleri (EXPO vb), Kültürel etkinlikler (Rio Karnavalı vb), Uluslararası spor etkinlikleri (Dünya Kupası vb) (OECD, 2017).

Uluslararası nitelikli büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak birçok ülke tarafından kalkınmayı ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek için fırsat olarak görülmektedir. Ülkeler, bu etkinliklerin kendi ülkesinde gerçekleşmesini ekonomik büyüme istihdam artışını sağlaması, alt yapı yatırımlarının tamamlanması, ticaret ve turizm hacminin artması ve ülke kalkınmasının sağlanması için bir araç olarak görmektedir (OECD, 2021).

20'nci yüzyılda gelişmiş ülkeler tarafından ekonomik amacın yanında bir tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak kullanılan etkinlikler, 21'inci yüzyılda gelişmekte olan ülkelerin bu tür organizasyonları düzenleme konusunda taleplerinin artması ile organizasyonları düzenleme konusunda ülkeler ve şehirler arasında ciddi rekabetler görülmeye başlamıştır. Fakat 20'nci yüzyılda düzenlenen uluslararası nitelikli büyük organizasyonlar ile 21'inci yüzyılda düzenlenenler arasında fayda-maliyet açısından büyük farklar bulunmaktadır. 20'nci yüzyılda iletişim araçlarının bu kadar gelişmemiş olması nedeni ile büyük organizasyonlara katılım oldukça iyi ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmekteydi. 21'inci yüzyıldan itibaren organizasyonların maliyetleri artmakta ve geçmişe göre kıyasla faydaları azalmaktadır (Eryılmaz, 2012). Günümüzde uluslararası büyük organizasyonları düzenleme isteği, ekonomik beklentilerden daha çok ülkelerin kendini kanıtlamayı hedefleyen bir nevi "prestij" meselesi haline geldiği söylenebilir (Öncel, 2018).

Kıyasıya bir rekabetin sonucunda etkinliği düzenlemeye hak kazanan ülke/şehirlerin, büyük altyapı, bina ve spor tesisi yatırımları yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu yapıların yapım maliyeti için gerçekleştirilen harcama ile sonrasında devamlılığının sağlanması için gerekli harcama bedelinden oluşan toplam maliyet ile elde edilen ve edilecek faydaların iyi düşünülerek değerlendirilmesi gerekmektedir (Küçüktaş, 2015).

Etkinliklere ev sahipliği yapan ülke/şehirlerin sürdürülebilir miras planlamasını yapmamış olması, etkinlik sonrası az kullanılan ya da kullanılmayan maliyeti yüksek tesislere ve bu tesislerin bakımı için harcanan yüksek masraflara neden olmakta ve ev sahipliği yapmış yönetimlere faydadan çok zarar da verdiği birçok örnek etkinlik mevcuttur (OECD, 2017). Yüksek maliyetli, bakımları masraflı ve zor, kullanımının düşük olması nedeni ile getirisinin masraflarını karşılamadığı, uluslararası kuruluşlar tarafından finanse edilen, uluslararası organizasyonlar amacıyla yapılan altyapı ve üstyapı yatırımları, organizasyondan sonra nasıl kullanılacakları kararlaştırılmadığı takdirde zamanla beyaz file dönüşebilirler (Berksoy vd., 2012). Bu tür projeleri "beyaz fil" yapan özellikler; organizasyonu kazanabilmek için "olabilirlik incelemesi" yapılmadan inşa edilmeleri, organizasyon sonrası verimsiz kullanılmaları, sürdürülebilirlik maliyetinin yüksek olmasıdır (Preser, 2007).

Etkinliklerin iyi planlanmaması ve uygulama aksaklıkları ev sahibi ülke/şehirlerin için; uzun vadeli borçlara, beyaz fillere ve diğer sosyal ve çevresel etkilere neden olabilir (OECD, 2017). Bu nedenle bu tür etkinlikleri organize eden FIFA, BIE, ICC, UEFA gibi uluslararası kuruluşlar, etkinliklerin sürdürülebilir kalıcı miras elde edilmesinin ne kadar önemli olduğunun üzerinde vurgu yapmaktadırlar.

3. EXPO ORGANİZASYONLARI

EXPO, İngilizce "exposition" kelimesinin kısaltmasıdır, Türkçe karşılığı sergidir. EXPO, "Dünya Fuarı" ya da "Dünya Sergisi" olarak kullanılır. Resmî sitesinde EXPO ; 'İlgi çekici ve sürükleyici etkinlikler aracılığıyla seçilen tema ile bir yolculuk sunan insanlığın karşılaştığı ana zorluklara çözümler bulmaya adanmış küresel etkinliklerdir' şeklinde tanımlanmıştır. Hükümetler tarafından organizasyonu sağlanan, ülkelerin ve uluslararası kuruluşların bir araya gelmesini sağlayan büyük bir kamusal etkinlik olan EXPO, milyonlarca ziyaretçi

toplama, yeni dinamikler oluşturma ve organizasyonu gerçekleştiren şehirlerde değişimi hızlandırma etkisi bakımından rakipsiz olarak nitelendirilmiştir (BIE, 2022).

Tarihte düzenlenen ilk EXPO 1851 de Londra'da, Hyde Park Kristal Palas'ta "Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations" yani "Tüm ulusların sanayi üretimlerinin büyük sergisi" temasında düzenlenmiştir. Halkı gelişmesine yardımcı olmak, ticareti teşvik etmek, yeni ürün ve fikirleri sergileme kavramı o dönemde popüler oldu ve dünya çapında tekrar düzenlendi. Özellikle Fransa, 1855 – 1900 yılları arasında Paris şehrinde 5 Expositions Universelles düzenledi ve kültürel alışverişin, büyük diplomatik ve ekonomik toplantıların yapılmasını EXPO ile pekiştirdi. O yıllarda EXPO'lar herhangi bir oluşum tarafından düzenlenmemekteydi. 1928'de imzalanan uluslararası antlaşma ile Paris'te yer alan the Bureau of International Expositions (BIE) – Uluslararası Expo Bürosu kurulmuş ve EXPO, BIE tarafından organize edilmeye başlanmıştır. BIE, üç haftadan uzun süren ve ticari olmayan uluslararası sergilerin (EXPO'ların), düzenlemesinden ve denetiminden sorumlu olan hükümetler arası bir kuruluştur. BIE'nin temel misyonu organizasyonların başarısını ve kalitesini sağlamak, bu organizasyonlara katılanların ve düzenleyenlerin haklarını korumak ve eğitim, yenilik ve iş birliği gibi temel değerleri korumaktır. Ayrıca antlaşma ile EXPO türleri ve bunların düzenlenme sıklıkları belirlenmiş, organizasyonu gerçekleştiren katılımcıların ve ev sahibinin uyması gereken kuralları düzenlenmiştir.

Ülkemizin katıldığı ilk EXPO Osmanlı imparatorluğu zamanında katılım gösterilen 1851 Londra EXPO'sudur. 1851'den günümüze kadar düzenlenen 63 Dünya Sergisi'nden, 34 sergiye katılım sağlanmıştır, bunların 17'si Osmanlı döneminde, 17'si Cumhuriyet dönemindedir (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022). BIE'ye ülkemiz 5.10.2004 tarihinde üye olmuştur. Ülkemiz Dünya EXPO'su haricinde Botanik ve Özel Temalı EXPO'ya ilgi göstermektedir. 2017 yılında Astana'da düzenlenen EXPO'ya 'Sürdürülebilir Enerji için Küresel Sinerji' teması 1.000 m²'lik bahçe ile katılım sağlamıştır (Karahan vd, 2021).

Günümüzde BIE'nin himayesinde organize edilen dört EXPO vardır (BIE, 2022);

3.1. Dünya EXPO'SU (World Expos)

İlk Dünya Expo'su, 1851'de Londra'da gerçekleşmiş, çok fazla ilgi görmesi üzerine dünya çapında tekrarlanmıştır. Dünya Expo'su 5 yılda bir düzenlenmektedir ve 6 ay süre ile açık kalmaktadır. Açık kaldığı sürece milyonlarca ziyaretçi tarafından gezilmektedir. Ülkelerin olağanüstü pavyonlar inşa etmesine ve ev sahibi şehri gelecekteki peyzajını oluşturmasına yardım eder. Dünya Expo'su, insanları geliştirmeye çalışan, insani ve sosyal özlemleri dikkate alan ve bilimsel, teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemeyi vurgulayan bir tema etrafında organize edilmiştir (BIE, 2022).

3.2. Özel Temalı Expolar (Specialized Expos)

Özel Temalı Expolar ise belirlenmiş insani sorunları çözmeyi amaçlayan küresel etkinliklerdir. 1928 Paris Sözleşmesi'nin 4. Maddesi, özel temalı EXPO'ların belirli bir temayı göstermesini ve etkinliğin en fazla 3 ay sürmesini ve alan olarak 25 hektar ile sınırlandırıldığını düzenlemiştir. Sergi alanları tamamen organizatörler tarafından inşa edilmiştir, katılımcılara belirlenen EXPO temasını kendi yorumları ile sunabilecekleri pavyon

alanı verilmektedir. Bu EXPO'ların düzenlenme aralığı ilgili süreler zaman içinde farklılık göstermiştir. 1972 protokolü ile düzenlenme aralığı 2 yılda bir olarak belirlendi. 1988 yılında yapılan değişiklik ile düzenlenme aralığı her 5 yılda bir 2 EXPO arasında olacak şekilde uygulanmaya başlandı (BIE, 2022).

3.3. Bahçe Ürünleri (Botanik) Exposu (Horticulture Expos)

1928 Paris Sözleşmesi'nin 4. Maddesine göre; farklı ülkeler arasında en az 2 yıl ve aynı ülkede en az 10 yıl ara ile, Uluslararası Bahçe Ürünleri Üreticiler Birliği (AIPH) ile BIE'nin birlikte himayesi altında organize edilen bahçe sergileridir. 1960 yılından bu tarafa BIE tarafından 22 Bahçe Ürünleri EXPO'su organize edilmiş, tüm dünyada ilgi görmüştür. Bu EXPO'lar, uluslararası nitelikte, 3 ile 6 ay arasında açık kalırlar ve minimum 50 hektarlık alan üzerine kurulurlar (BIE, 2022).

Botanik EXPO'su tarım, peyzaj ve bahçecilik alanlarını teşvik etmek ve bu alandaki yenilikleri canlandırmak için yapılmaktadır. Günümüzde EXPO bahçecilik aracılığı ile şehirlerdeki yaşamın kalitesinin iyileştirilmesi, deneyimlerin paylaşılması ve bölgesel kalkınmanın sağlanması amaçlanmaktadır.

Botanik EXPO'sunda oluşturulan alanlar; parklar, bahçeler, kültürel alanlar ve eğlenceli vakit geçirmeyi sağlayan faaliyet alanları ile yaşam kalitesinin artmasına hizmet etmektedir. Tanıtım ve turizme katkılar sağlayan EXPO, düzenlenen şehre büyük yatırımların gelmesini, altyapı ve hizmet alanlarının gelişmesini sağlamaktadır (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022). 2016 EXPO Antalya, Botanik EXPO'suna örnektir.

3.4. Milano Exposu (Triennale di Milano)

Milano Trienali Dekoratif Sanatlar ve Modern Mimarı Sergisi, sadece Milano'da düzenlenen, mimari ve tasarım endüstrisinin önemli aktörlerinin katılım sağladığı uluslararası organizasyondur. 1933 yılından itibaren düzenlenen EXPO sanat, davranış bilimleri ve bilimsel araştırmayı birbirine bağlayan çağdaş ve disiplinler arası bir bakış açısı ile deney ve tartışmayı teşvik eden bir tema etrafında düzenlenmektedir (BIE, 2022).

4. EXPO 2016 ANTALYA

2016 Uluslararası Bahçe Ürünleri (Botanik) EXPO'sunu Antalya ilimizde düzenlenmek için ilk başvuru 2008 yılında yapılmıştır. 2010'da Güney Kore'de gerçekleştirilen 62. Uluslararası Bahçıvanlık Üreticileri Birliği (APIH) toplantısında başvuru onaylanmıştır. 25 Şubat 2011'de dönemin Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı organizasyonu sağlayacak kamu kurumu olarak açıklanmıştır. 7 Mart 2011'de fuarın gerçekleştirileceği alan APIH tarafından onaylanmıştır. 22-23 Kasım 2011 tarihleri arasında yapılan 151. BIE Genel toplantısında EXPO 2016 için tek aday olan Antalya'nın adaylığı tescillenmiştir (Batuhan, 2020). 10 Kasım 2012'de 6358 sayılı EXPO 2016 Antalya Kanunu yayımlanmış Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bünyesinde EXPO Antalya Ajansı kurulmuştur.

EXPO Antalya fuar alanı, Aksu ilçesi sınırlarında Antalya Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü tarafından kullanılan, mülkiyeti hazineye ait olan 1121 dekarlık bir alanda inşa edilmiştir. 2013 yılı ağustos ayında EXPO'da inşaat çalışmaları

başlamış ve 22.04.2016'da resmî törenle açılmıştır. 23 Nisan–30 Ekim 2016 tarihleri arasında 191 gün boyunca devam etmiş EXPO A1 kategorisinde uluslararası sergi organizasyonudur.

4.1. EXPO 2016 Antalya'nın Teması

EXPO 2016 Antalya, ev sahipliğini Türkiye'nin gerçekleştirdiği ilk EXPO olduğundan ülkemiz için ayrı bir öneme sahiptir. EXPO, "gelecek nesiller için yeşil bir dünya" vizyonu ile "çevre bilincinin geliştirilmesi, duyarlılığının arttırılması ve yeni nesillere aktarılması" misyonunu hedeflemiştir. Hedef kitlesi, gençler ve çocuklardır. Ana tema "çiçek ve çocuk", alt tema olarak "tarih, biyoçeşitlilik, sürdürülebilirlik ve yeşil şehirler" belirlenen EXPO'da slogan olarak da "gelecek nesiller için yeşil bir dünya" ile yola çıkmıştır. Organizasyonun maskotları geleneksel yörük kıyafetli 'Ece ve Efe' uluslararası isimli çocuklardır. EXPO'da kültürel, uluslararası ve ekonomik programlar sayesinde tarım ve bahçecilik alanlarındaki gelişmeleri takip, teşvik etmeyi ve bu alanlarda tecrübe paylaşımını amaçlanmaktadır (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022).

Alt başlıklar, EXPO'nun genel temasının farklı ulusal ve tematik bakış açılarından, sadece farklı katılımcıların veya iştikakının göz önüne alınma olanaklarını sağlamak amacıyla açılımı ve yorumlanmasına yardımcı olacak bir kılavuz gibi sunulmaktadır. Tema ve alt başlıklar, katılımcılara bahçe ve pavyonların tasarlanmasında fikir vermesi açısından düşünülmüştür. Katılımcılar, tema ve alt başlıklarını seçmekte tamamen özgürdür. Sadece bir başlıkla sınırlayabilecekleri gibi birden fazla başlıktan da esinlenebilirler (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022).

EXPO, tema ve alt başlıklarını farklı gruplara yönelik, farklı açılardan ve kendine has ekipmanlarla işlemiştir. Çocuk Adası'nda, tema bu etkinliğin hedef kitlesi olan daha genç grup için daha çekici bir şekilde sunulmuştur. EXPO ile Türkiye, biyoçeşitlilik zenginliğini, kültürel ve tarihi mirasını, tarım ve ekonomik potansiyelini dünyaya tanıtma imkanını yakalamıştır.

4.2. EXPO 2016 Antalya'nın Mirası

Uluslararası nitelikteki büyük etkinliklerin, düzenleyen ülke/şehirlere olan etkileri literatürde; doğrudan ve dolaylı etkiler, ölçülemeyen ve ölçülebilen etkiler olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Yine literatürde, bu etkinliklerin olumlu etkilerini "miras" kavramı ile anlatılırken, olumsuz etkileri "yük" olarak ifade edilmektedir. Miras kavramı literatürde "etkinlik mirası" olarak da anılmakta, etkinlik sonrası düzenleyici ülke/şehire bıraktığı kalıcı etkileri ifade etmek için kullanılmaktadır.

Uluslararası toplumun iş birliğinin teşvik edilmesi ve toplumun gelişimi için organize edilen bir diyalog organizasyonu olarak tanımlanan EXPO, ev sahibi halkın eğitilmesi, yeniliklerin öğrenilmesi ve uluslararası iş birliğinin geliştirilmesini amaçlamaktadır (BIE, 2017).

Wilson'a göre EXPO'nun, kentsel gelişim ile kent görünürlüğünü birleştirmek isteyen şehirler için benzersiz şekilde yararlı olmasını sağlayan diğer mega etkinliklere kıyasla bazı avantajlara sahiptir. EXPO'nun avantajları:

- **Ev sahibi kontrolü**: EXPO organizasyonu, Dünya Kupası, Olimpiyatlar gibi diğer mega etkinliklerinden farklı olarak etkinlikten sonra aktif kullanılmayan spor tesislerinin inşa edilmesini gerektirmemektedir. EXPO ev sahipliği yapan şehrin organizasyon üzerinden daha fazla etkin olmasını sağlamakta, organizasyon sonrasında daha kalıcı olacak, şehre değer katacak ve etkin olarak kullanılabilecek yapılar inşa etmesini sağlamaktadır (Wilson, 2018). EXPO Antalya'da etkinlik sonrası atıl tesislerin bulunması avantajının kullanılmadığını görmekteyiz. EXPO alanının şu an için kullanımının belirlenmemesi ve atıl durumda olması organizasyon mirasının doğru olarak planlanmadığını ifade etmektedir.
- **Dâhili odak:** Spor etkinliklerinde ilgi noktası spor müsabakaları ve bu müsabakaların gerçekleştiği stadyumlardır, şehre gelen ziyaretçiler ev sahibi şehri çok fazla deneyimlemez. İzleyici sayısının dünya çapında milyarlarca olması muhtemel olan spor müsabakalarında ilgi noktası organizasyonu yapan şehir değil müsabakalardır. Ev sahibi şehir, ilgi noktasında organizasyondan sonra gelmektedir. EXPO'nun odak noktasında ise ziyaretçiler bulunmakta, doğrudan ziyaretçilere hizmet etmeyi ve memnun etmek amaçlamakta, spor etkinliklerine kıyasla medya fazla yer almamaktadır (Wilson, 2018).

EXPO 2016 Antalya açık kaldığı süre içinde ziyaretçi sayısı ve ziyaretçilerin memnuniyeti konusunda istenilen imaj yakalayamamıştır. Yaklaşık 8 milyon ziyaretçinin gelmesi beklenirken, organizasyona resmi rakamlara göre 4,693,571 ziyaretçi gelmiştir (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022). Fuar alanının şehir merkezine uzaklığı, alana ulaşımı kolaylaştıracak raylı sistemin fuar süresince etkin olarak çalışmıyor olması, bilet fiyatlarının yüksek olması, açılıştan sonra inşaatın bitmemiş olması vb nedenlerden dolayı istenilen pozitif etki oluşmamıştır (Batuhan, 2020).

EXPO'nun açık olduğu dönemde yeterli sayıda ziyaretçi gelmemesinde 24.11.2015 tarihinde Rusya Federasyonu ait uçağın ülkemiz tarafından düşürülmesi ile Rusya ile ilişkilerimiz kopma noktasına gelmiş bu olay Rus turistlerin ülkemize gelmesini ciddi şekilde etkilemiştir. Yine aynı dönemde meydana gelen 15 Temmuz hain darbe girişimi Türkiye'nin uluslararası alanda itibarını ve güven imajını olumsuz etkilemiş, sonrasında EXPO'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısında ciddi bir azalma meydana gelmiştir.

EXPO'nun yapılırken çok daha büyük hedefleri olduğunu söyleyen o dönemki Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Faruk Çelik, "Ama bu hedeflere bu anlamda ulaşamadık. Neden ulaşamadığımızı bütün Türkiye biliyor, Antalya biliyor. Maalesef çok büyük talihsizlikler yaşadık. Rusya krizi, turizmle ilgili yaşanan sorunlar, terör olayları ve en önemlisi de 15 Temmuz'daki darbe girişiminden dolayı maalesef ciddi anlamda bu tür aktivitelere katılmada eksiklikler oldu" diyerek EXPO döneminde yaşanan talihsizliklere vurgulamıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2016).

- **Yerel katılım**: Mega spor etkinliklerinde ev sahibi şehrin sakinleri spor salonlarına giriş için bilet bulmakta zorlanmakta, bilet bulsa dahi yüksek fiyat ödemek zorunda kalmaktadır. EXPO'lar etkinlik erişimlerinde uygun fiyat sunar ve aylarca açık olması nedeni ile erişim konusunda dar bir süre sınırlaması bulunmaz. Ev sahibi halk aylarca ve daha ucuza etkinliklere erişmenin ve yatırımların keyfini çıkartabilmektedirler (Wilson, 2018).

EXPO 2016 Antalya'nın yerel halkın katılımını sağlama konusunda başarılı olduğunu söylemek güçtür. Yerel halk tarafından en çok şikâyet konusu olan konular; giriş ücretinin çok pahalı olduğu, tanıtımının çok geç başladığı ve etkin bir tanıtım yapılmadığı, gerçekleşecek etkinliklerden çok geç hatta hiç haberdar edilmediği, etkinlik prestij olarak lanse edildiği fakat yapımına son 1 yılda başlanıldığı ve etkinlik açıldığında Expo kulesinin bitmemiş olduğu, alan içinde inşaatların devam etmekte olduğu, 100'ün üzerinde ülke katılacağı söylendiği halde büyük bir bölümü tema ile ilgisi olmayan 53 ülkenin katıldığı, raylı sistemin fuar açılışından sonra çalışmadığı konuları üzerinde ağırlık kazanmıştır (Bayer, 2016).

- **Simgesel yapılar:** Spor etkinliklerinin mirası olan spor salonları ve stadyumların ayırt edici özellikleri ve özgünlükleri sınırlı olduğu için etkinliklerin sembolü haline gelme ihtimalleri zordur. EXPO'larda organizasyon ve ev sahibi şehirle özdeşleşen özgün yapılar üretilmesi daha yaygındır (Wilson, 2018). EXPO için inşa edilmiş sonrasında şehirle özdeşleşerek marka değeri katan yapılara Eyfel Kulesi (Paris), Güneş Kulesi (Osaka), Atomium (Brüksel), Unisphere (New York) örnek olarak verilebilir.

EXPO Antalya'nın sembolik yapısal mirası EXPO Kulesidir. 100,7 metre yüksekliğindeki EXPO Kulesi, EXPO Antalya'nın simgesi haline gelmiş ve ziyaretçilerin sergi alanını ve çevresini gözlemlemesini sağlamıştır. Fakat EXPO Kulesi'nin Antalya şehri ile özdeşleştiğini söylemek zordur. Kulenin şehir dışında olması, turistlerin ilgisini çekmeyen bir alanda şehir merkezine uzak ve EXPO alanının içerisinde olması şehir ile kulenin özdeşleşememesine neden olmaktadır (Batuhan, 2020).

- **Etkinlik sonrası koşullar:** Diğer mega organizasyonlara kıyasla EXPO'nun bir diğer avantajı, alan seçiminde organizasyonun daha esnek olması sayesinde ev sahibi şehre etkinlik tamamlandıktan sonrası için daha esnek ve çok kullanımlı alanlar tasarlayabilme imkânı sağlamasıdır (Wilson, 2018).

EXPO'nun ev sahipliği yapan şehre avantajları ve olumlu katkıları yukarıda açıklandı. Bunların yanında etkinlik mirası olarak nitelendirilebilecek, altyapı ve ulaşım, gezi alanı ve mekân mirası, parklar ve yeşil alan mirası, ticari kalkınma mirası, sosyal ve örgütsel kapasite, turizm mirası başlıklarını da değerlendirebiliriz.

4.2.1. Altyapı ve Ulaşım

EXPO'nun Antalya için bıraktığı mirasların başında altyapı yatırımları ve EXPO alanı olduğu söylenebilir. Organizasyon sayesinde Antalya için uzun vadede gelişmesine fayda sağlayacak altyapı ve ulaşım yatırımları gerçekleştirilmiştir. EXPO Antalya sebebi ile gerçekleştirilen altyapı ve ulaşım yatırımları ile EXPO'ya erişim kolaylaşmış ve Antalya'nın altyapı sorunları önemli ölçüde çözülmüştür.

EXPO alanının sel ve su taşkınlarından korunması için 'Aksu Çayı Taşkın Koruma Projesi' gerçekleştirilmiştir. Bu proje ile; Aksu Çayı'nın başlangıcından denize kadar olan kısım ve kolları ile yaklaşık olarak 710 kilometre uzunluğunda sedde, taş tahkimat ve dere ıslah çalışmaları yapılacaktır (Özmen, 2015). Aksu ilçesi, ilçeye bağlı civar köyler, 105.750 dekar tarım alanı, turizm alanları ve EXPO alanının su taşkınlarından korunması sağlanmıştır. 31.03.2017 tarihinde Devlet Su İşleri (DSİ) Antalya 13. Bölge Müdürü Hayrullah

Coşkun yapmış olduğu basın açıklamasında; "Aksu Çayı Islahı Taşkın Koruma inşaatının %88,84'i tamamlandı" ifadesini kullanmıştır. Bu açıklamadan EXPO süresine kadar ilgili projenin bitmediğini fakat sonrasında çalışmaların devam ettiğini anlamaktayız.

EXPO organizasyonun şehre kazandırdığı bir diğer yatırım, şehir merkezi ile EXPO arasında 18 km. bir raylı sistemdir. Raylı sistem etkinlik sürecince değil sonrasında da Aksu ilçesine daha iyi bir ulaşım imkânı sağlamıştır. Kuzey Çevre Yolu yatırımı EXPO sürecinde Antalya iline kazandırılmış, şehrin trafiğini rahatlatan bir yol çalışmasıdır. Aksu ilçesi ile Kundu arasında 14 km'lik kanalizasyon yapısı iyileştirilmiş, şehir merkezi ile EXPO ve Belek arasındaki kara yolu yenilenmiştir (Batuhan, 2020).

4.2.2. Gezi Alanı ve Mekân Mirası

Simgesel yapılar, yalnızca Expo'yu müjdelemek için değil, aynı zamanda ziyaretçilerin ve tüketicilerin zihninde ev sahibi şehri küresel bir etkinliğe bağlamak için bir marka ve kimlik işlevi görebilir. Fuarlar, marka bağlantısı olabilecek önemli noktalar geliştirme fırsatına sahiptir. Sergiler sıklıkla olayın geçmişinde yaşayan cazibe merkezleri veya dönüştürülebilen yapılar içerir. Her iki eski uygulamada uzun vadeli turistik destinasyonlar sağlar ve aynı zamanda şehir markasını da inşa edebilir. Devam eden ilgi çekici yerler arasında akvaryumlar (Lizbon, Yeosu, Zaragoza), tema parkları (Montreal, Daejeon) ve performans mekanları (San Francisco, Barselona) bulunmaktadır (Wilson, 2018).

Antalya EXPO'nun simgesel yapısı EXPO kulesinin yanında kongre merkezi, EXPO süresince ve sonrasında birçok ulusal ve uluslararası, panel, konferans, sergi ve konsere ev sahipliği yapmış, Antalya 2016 EXPO'nun etkin bir mirasıdır. EXPO meydanı da, konserlere ve çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmış geniş bir alana sahiptir. EXPO gölü, şakayık teras, diğer açık etkinlik alanları da organizasyon mirası unsurları arasında yer almaktadır (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022).

4.2.3. Parklar ve Yeşil Alan Mirası

Parklar, bir etkinliğin ortak mirasıdır ve ev sahibi şehre, nitelikli yeşil alan sağlar. Dünyada düzenlen EXPO'ların sağladığı birçok park mevcuttur, bunların arasında Jackson Park (Chicago 1893), Brupark (Brüksel 1958), Flushing Meadows (New York 1939 ve 1964), Southbank (Brisbane 1988) ve Parque das Nações (Lizbon 1998) en meşhur olanlarıdır (Wilson, 2018).

EXPO Antalya sahip olduğu yeşil alan ve bahçeleri ile şehre yeni, kalıcı yeşil alan ve parklar sağlamıştır. Toplam kapladığı alan 71.500 m² olan EXPO gölü, etkinliğin kazandırdığı gezi alanlarındandır. Göl 90.000 m³ su kapasitelidir, EXPO alanının doğu tarafında bulunan akarsu ile beslenmektedir. Yine 36.175 m² açık bahçe alanı (uluslararası katılımcılar için), 3.000 m² kapalı bahçe alanı mevcuttur (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022). EXPO alanı kalıcı bir alan olarak inşa edilmiş, tarım ve bahçecilik sektörü için gelişimi sağlayabilecek bir miras kabul edilebilir. EXPO'da bulunan tesislerin çevre bilinci oluşturmak, tarımsal araştırmalar yapmak ve çözüm sunmak için kullanılabilecek önemli bir alan olarak kullanılması, bu sektörlerde teknoloji ve eğitim merkezi olarak kullanılması

hedeflenmektedir. Fakat EXPO Antalya'nın bu amaçlara hizmet etmesi yönünde bir gelişme henüz gerçekleşmemiştir (Batuhan, 2020).

4.2.4. Ticari Kalkınma Mirası

Halka hizmet için yapılan park ve binaların yanında, EXPO'lar etkinlik sonrası kullanılabilecek ticari alanlar da üretebilir. EXPO'lar, pavyon bölgelerini ofis alanına dönüştürebilir. Hannover'deki World Expo 2000'nin, Messe'deki tesisleri genişletmesi örnek olarak gösterilebilir. Ticari alan üretmenin olumsuz tarafı, çok fazla alan sunarak yerel emlak piyasalarını bozmasıdır (Wilson, 2018).

Birçok alanın EXPO sonrası konut sağlama yönelik EXPO Köyü projesine uygun olması nedeni ile, EXPO 'lar konut alanına da katkıda bulunabilir. Konut sıkıntısı olan şehirler için bu, arzı artırmak ve karşılanabilirlik hedeflerine hizmet etmek için konut stokuna oluşturacak alanlar oluşturabilir. EXPO 1993 Daejeon ve Lizbon 1998'den sonra EXPO Urbe örnek olarak gösterilebilir.

EXPO Antalya çok geniş bir alanı sahip olmasına rağmen, şu ana kadar alan ile ilgili farklı bir proje üretilmemiştir. Son dönemde Antalya ilinde ciddi bir konut talebi ve buna paralel olarak konut ve kira fiyatlarında yüksek artışlar yaşanmıştır. EXPO Antalya alanının bir kısmı konut üretimi için kullanılabilirliği konusu uzmanları tarafında değerlendirilebilir.

4.2.5. Sosyal ve Örgütsel Kapasite

EXPO ve diğer mega etkinliklerin mirasları yalnızca yapılı çevre, geride bırakılan bina ve bahçeler olarak görülür. Organizasyon açısından maddi olmayan miras da önemlidir. EXPO ve benzeri organizasyonların ev sahibi şehirde konaklama sektöründe, eğitim, farklı ülkelerin sosyal davranış kurallarının öğrenilmesi veya turistik bilgileri, haritaları ve menüleri diğer dillere çevirmek için girişimler yoluyla hizmet standartlarını yükseltebilir. Fuarlar sayesinde sosyal protokolleri öğrenen, çeşitli diller kullanan ve ziyaretçilerin yollarını bulmalarına yardımcı olan büyük gönüllüler topluluğu oluşturulabilir. Bu sosyal sermaye genellikle etkinlikle sona erer, ancak şehir, bu gönüllülerin enerjilerini başka projelere çevirerek organize olabilen ve eğitimli bir gruba sahip olur (Wilson, 2018). EXPO Antalya'da böyle bir sosyal sermayenin ortaya çıktığını söylemek çok zordur. Etkinlik deneyiminin de etkinliğinin sona ermesinden sonra kullanılmadığı aşikârdır.

EXPO'nun bir diğer kurumsal mirası etkinliğin yönetilmesidir. Etkinlikler, etkinliği başarılı kılmak için güce ve siyasi erişime sahip yarı hükümet yetkilileri tarafından planlanır ve yönetilir. Etkinlik sona erdiğinde, etkinlik otoritesi dağıtıldığı veya personel başka bir yerde birime gönderildiği için organizasyon geliştirme uzmanlığı ve kurumsal hafızası kaybolur (Wilson, 2018). EXPO Antalya'nın üyelik başvurusundan günümüze kadar gelen sürece baktığımızda bu tespitin geçerli olduğunu ne yazık ki görmekteyiz. Organizasyon süresince geçilen aşamalar, organizasyonu yöneten ekip için iyi bir deneyim olmuştur. Organizasyonun sonra ermesi ile kamu kurumlardan gelen personel kendi kurumlarına geri gönderilmiş, EXPO Genel Sekreterliği bünyesinde çalışan diğer personellerin de iş sözleşmeleri 31.12.2016 tarihi itibarı ile sona ermiştir. EXPO Antalya'nın tasfiyesi ile kurumsal hafıza da kaybolmuştur.

4.2.6. Turizm Mirası

Bir mega etkinliğe ev sahipliği yapmanın sıklıkla belirtilen hedeflerinden biri, ev sahibi şehrin görünürlüğünü, prestijini ve markasını yükseltmektir. Görünürlük ve prestij iddiaları genellikle mega etkinlikler için verilen tekliflerde listelenir, ancak doğrudan bir faydaya dair somut kanıt bulmak zordur. Simge yapıların ve parkların kamusal cazibe merkezleri olarak kalabileceği ve şehrin uzun vadeli turizmine ve ekonomik gelişimine hizmet edebileceği öne sürülür.

EXPO organizasyonlarının ev sahibi şehre en büyük faydasının turizm açısından olması beklenmektedir. Organizasyon nedeni ile diğer ülkelerden çok sayıda ziyaretçi gelmesi beklenmektedir. Bu sayede şehir büyük bir turizm geliri elde etmekte ve şehri dünya çapında tanıtma fırsatı elde etmektedir (Polat, 2019). EXPO Antalya organizasyonu için bunları söylemek oldukça çok zor gözükmektedir. EXPO'ya 8 milyonun üzerinde turist gelmesi beklenirken sayı 4,693,571 kişide kalmış, ziyaretçilerin %71'i Türk, geriye kalan %29'luk kısmı ise yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022). Gelir olarak istenilen miktarlara ulaşılamadığı gibi yabancı turist ziyaret sayısı planlananın çok altında kalmıştır.

SONUÇ

Mega etkinlikler, organizasyonun yapıldığı şehrin imajının gelişmesine, markalaşmasına, kentin turizminin canlanmasına ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Lüks profilli bu etkinlikler; sermayenin toplanması, yatırımların sağlanması, uluslararası ürün ortaya çıkartılması ve uluslararası prestijin sağlanması açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Eryılmaz, 2012). Ev sahibi şehir ve ülkelere mega etkinlikler çok yüksek maliyetlere neden olmaktadır, aday olunmadan önce fayda-maliyet analizinin çok iyi yapılması gerekmektedir (Polat, 2019).

EXPO mega etkinlikler arasında önemli bir yere sahiptir. EXPO'nun temel amaçları arasında farklı ülke kültürlerinin, fikirlerinin paylaşımı, ulusal kültürlerin tanıtımı ve uluslararası ilişkiler için uygun zemin oluşturması sayılabilir. EXPO'ya ev sahipliği yapacak ülke kendi hedefi ve kültürü doğrultusunda bir tema belirlemekte ve bunu tüm dünyaya duyurmaktadır. Belirlenecek tema şehri, ülkeyi ve dünyayı daha yaşanabilir ve sürdürebilir olması göz önüne alınarak belirlenmekte, organizasyon bu tema etrafında şekillenmektedir.

Resmi olarak 23.04-30.10.2016 tarihleri arasında açık kalan EXPO 2016 Antalya'nın 23.11.2016 tarihinde Paris'te BIE 160. Genel Kurulu'nda Türk heyeti tarafından final sunumu yapılmış ve Türkiye'nin EXPO raporu BIE tarafından onaylanmıştır (BIE, 2022). Tasfiye işlemlerinin ardından Özelleştirme Yüksek Kurulu EXPO 2016 Antalya'yı Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığına devretmiştir. 07.11.2017'de EXPO 2016 Antalya'nın özelleştirilmesi ile ilgili olarak Ankara'da çalıştay düzenlenmiş, bu kapsamda 13.12.2017'de Resmî Gazete'de yayınlanan Özelleştirme Yüksek Kurulu Kararı ile "özelleştirme kapsamında otel, eğlence merkezi, gazino alanı olarak" tahsis edilmesine karar verilmiştir. Karar sonrası ihale aşamasına gelen proje, Antalya milletvekillerinin girişimleriyle askıya alınmıştır (Sabah Gazetesi, 2018). 01.06.2018'de EXPO alanı Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Antalya İl

Müdürlüğü yönetimine devredilmiştir, devir sonrası girişler ücretsiz hale getirilmiş, alan bakıma alınmış ve canlı olarak kullanılabilmesi için çalışmalara başlanmıştır (Hürriyet Gazetesi, 2018).

EXPO'ların ev sahibi ülkelere ve EXPO 2016 Antalya'nın şehre ve ülkeye olan katkılarını şu şekilde özetlenebilir;

EXPO'da ev sahibi şehir organizasyon üzerinde etkin rol oynamakta, yapılacak alan ve binaları etkin bir şekilde belirleyebilmekte, bu sayede organizasyon sonrası şehre miras kalabilecek simgesel ve çok kullanımlı eserler üretilebilmektedir. İnşa edilen yapılar EXPO sonrası teknopark vb alanlara dönüştürülerek şehre uzun yıllar kullanılacak yeni eserler üretilebilmektedir.

EXPO Antalya'nın sembolik yapısal mirası EXPO Kulesidir. Fakat kulenin Antalya şehri ile özdeşleştiğini söylemek zordur. Kulenin şehir dışında olması, turistlerin ilgisini çekmeyen bir alanda şehir merkezine uzak ve EXPO alanının içerisinde olması şehir ile kulenin özdeşleşememesine neden olmaktadır (Batuhan, 2020). Kulenin haricinde EXPO ile Antalya'ya kazandırılan kongre merkezi, EXPO süresince ve sonrasında birçok ulusal ve uluslararası, panel, konferans, sergi ve konsere ev sahipliği yapmıştır. EXPO alanında bulunan tesislerin tarımsal araştırmalar yapmak ve çevre bilinci oluşturmak, sektörde teknoloji ve eğitim merkezi olarak kullanılması planlanmakta idi fakat bu amaçlara hizmet etme yönünde bir çalışma hala yapılmamıştır. Uzun vadede etkinlik alanında inşası yapılan tesislerin turizme katkı sağlayacak organizasyonlara dönüşmesi beklenmekte idi fakat şu ana kadar bu konuda yapılmış somut bir çalışma bulunmamaktadır.

EXPO'nun ev sahibi ülke/şehir için en büyük faydası turizm açısından olması beklenir. EXPO mirası yapıların gelen turist sayısının artmasına neden olabilmekte, bölgeyi ve şehri cazibe merkezi haline getirebilmekte, şehir turizm merkezine dönüşebilmektedir. Hem turistlerin hem de potansiyel yatırımcıların ziyaretleri ülke ekonomisine uzun vadede katkı sağlayabilmektedir.

EXPO Antalya'nın yabancı turist çekme açısından başarılı olduğunu söylemek oldukça zordur. Ziyaretçilerin sadece %29'luk kısmı yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022). Yeterli turist gelmemesinde 2015 kasım ayında düşürülen Rus uçağının ardından Rusya ile ikili ilişkilerimizin bitme noktasına gelmesi ve ülkemize Rus turistlerin sayısında çok ciddi düşmesi etkilemiştir. 15 Temmuz 2016 da meydana gelen hain darbe girişimi de ülkemizin itibarını ve güven imajını olumsuz etkilemiş, gelen yabancı turist sayısının ciddi şekilde azalmasına neden olmuştur.

EXPO'nun odak noktasını ziyaretçiler oluşturmaktadır. Diğer mega etkinliklere göre katılımcılara daha uygun fiyatla ve uzun süreli bir erişim olanağı sunar. Etkinliğin aylarca açık kalması sayesinde özellikle yerel halkın etkinliğe katılmasını kolaylaştırmaktadır.

EXPO 2016 Antalya'ya 8 milyon ziyaretçinin gelmesi beklenirken, organizasyona resmi rakamlara göre 4,693,571 ziyaretçi gelmiştir (TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, 2022). Açık kaldığı süre içinde ziyaretçi sayısı ve ziyaretçilerin memnuniyeti konusunda istenilen imaj yakalanamamıştır. Yerel halkın katılımını sağlama konusunda

başarılı olduğunu söylemek güçtür. Yerel halk tarafından en çok şikâyet konusu olan konular; giriş ücretinin çok pahalı olduğu, tanıtımının çok geç başladığı ve etkin bir tanıtım yapılmadığı, gerçekleşecek etkinliklerden çok geç hatta hiç haberdar edilmediğidir (Bayer, 2016). Etkinliğin 6 ay açık kalmasının ardından süresi 31.10.2016–31.12.2016 arası 2 ay daha uzatılmış, giriş fiyatları indirilmiş olmasına rağmen yeterli istenilen ziyaretçi sayısı yine de sağlanamamıştır.

EXPO'ya hazırlanmak için yapılan yatırımlar şehrin alt ve üst yapı eksikliklerini gidermekte, şehre ekonomik olarak canlılık getirmekte, şehirde işsizliğin azalmasına katkıda bulunmaktadır.

EXPO 2016 Antalya'nın şehre kazandırdığı en önemli değerlerden bir tanesi alt ve üst yapı çalışmalarıdır. Aksu ilçesi dâhil 105.750 dekar alanın sel ve su taşkınlarından korunması için 710 kilometre uzunluğunda ıslah çalışması gerçekleştirilmiştir. Şehir merkezi ile EXPO arasına 18 kilometrelik raylı sistem yapılmış, etkinlik sonrası Aksu ilçesine kolay ve hızlı bir ulaşım olanağı sağlamıştır. Bunların yanında kuzey çevre yolu çalışması, yol yenileme, kanalizasyon yapım ve iyileştirme çalışmaları şehrin alt yapı sorunlarına ciddi bir fayda sağlamıştır.

Bir kamu yatırımının 'Beyaz fil' olarak nitelendirmek kolay bir yorum değildir. Temel neden kamu yatırımlarının sadece finansal açıdan değerlendirilmemesidir. Kamu yatırımlarının ekonomik açıdan olduğu kadar belki de fazla sosyal, siyasal ve stratejik hedefleri bulunmaktadır. Bir kamu yatırımının fayda hesaplaması yapılırken içinde rakamsal olarak ifade edilemeyen dışsallıkların olması, rakamsal olarak eleştiri yapılmasını güçleştirmekte ve düşündürmektedir (Ökde, 2021).

EXPO benzeri mega etkinlikleri 'Beyaz fil' projelere dönüşebilmektedir. Bu durumun gerçekleşmemesi için etkinliğin ekonomik ve toplumsal etkilerinin sürdürülebilirlik planlamasının baştan iyi yapılması gerekmektedir (Erturan, 2019). Ekonomik açıdan baktığımızda; 1 milyar 720 milyon TL maliyeti olan etkinliğin gelirinin maliyetinin çok altında kaldığı görülmektedir. Sürdürülebilir miras konusunda, en yetkili ağız olarak sayın Cumhurbaşkanımızın 10.03.2018'de Antalya'da yaptığı konuşmasında; "Fuar bittikten sonra da ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşlarımızın bu projenin ürünlerinin yaşatılması hususunda gayret göstermeleri gerekiyordu. Bu amaç için gereken formüller üretilmeli ve fuarın bitmesini müteakip devreye alınmalıydı. Yeni bir çalışmanın içerisindeyiz, bu çalışmayla beraber ilgili bakanlık ve büyükşehir belediyemiz müşterek bir çalışmayla bu adımı atacağız. Farklı işlev ya da işlevler kazandırılmak suretiyle EXPO alanının inşallah Antalya'mıza ve ülkemize daha nice farklı hizmetler vermesini temin edeceğiz." ifadelerini kullanmıştır (Trthaber, 2016). Buradan beklenen etkilerin ve mirasın sağlanamadığı anlaşılmaktadır.

EXPO 2016 Antalya 1121 dekarlık çok geniş bir alanda yer aldığı için, alanın tamamen eski haline getirilmesi çok yüksek bir maliyet gerektirecektir. Eski haline getirilme şansı olmayan alanın, gelecek planlaması iyi yapılarak nasıl kullanılacağına dair fikir üretilmesi gerekmektedir. Uzun vadede alanın etkin kullanılabilmesi için devlet – özel sektör ortak

çalışması daha başarılı olabilir. EXPO 2016 Antalya'nın en kısa zamanda gelecek nesiller için sürdürülebilir kent mirası olması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Baade, R. A., ve Matheson, V. A. (2004). The quest for the cup: assessing the economic impact of the world cup. *Regional Studies*, 38(4) 343-354.

Batuhan, T. (2022). 2026 Kış Olimpiyat Oyunları Ev Sahipliği Aday Şehirlerinin Karşılaştırmalı Analizi ve Erzurum İçin Öneriler, *Journal of Humanities and Tourism Research, 12 (1)*, 78-92

Batuhan, T., (2020). Antalya'nın EXPO 2016 Tecrübesi ve Organizasyon Mirasının Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 281-298.

Bayer, Y. (2016). *Turizmcinin EXPO umudu suya düştü,* Hürriyet, https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/yalcin-bayer/turizmcinin-expo-umudu-suya-dustu-40104858, (ET Tarihi: 25.08.2022).

Berksoy, T., Şahin, M. ve Uysal Ö. (2012). Kamusal Beyaz Filler ve Kamu Özel Sektör Ortaklıkları, *Bankacılar Dergisi, 83*, 77-98, 27. Türkiye Maliye Sempozyumu'nda Sunulmuş Bildiri.

(BİE) Bureau International des Expositions. (2022). Bureau International des Expositions. https://www.bie-paris.org/site/en/, (ET Tarihi: 01.08.2022).

Bohn, Frank (2004). "White Elephants and the Limits to Efficient Investment", *Centre For Economic Research Work›ng Paper Series*, WP 04/13, May, http://www.ucd.ie/economics/research/papers/2004/WP04.13.pdf, (ET Tarihi: 25.08.2022).

Bradburne, J. M. (1998). Dinosaurs and White Elephants. http://www.bradburne.org/downloads/museums/InstitutioninCrisisWEB.pdf, (ET Tarihi: 25.08.2022).

Bulut, M. (2009). Yatırım İkliminin Geliştirilmesinde Vergi Politikalarının Rolü: Türkiye Örneği, *T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No:2009/388.*

Erturan, A. (2019). Mega etkinlik olarak fuarların kentlerdeki mirası: Lizbon EXPO 98 fuarı üzerinden bir okuma, Academia, https://www.academia.edu/ 39531908/MEGA_ETK%C4%B0NL%C4%B0K_OLARAK_FUARLARIN_KENTLERDEK%C4%B0_M%C4%B0RASI_L%C4%B0ZBON_EXPO_98_FUARI_%C3%9CZER%C4%B0NDEN_B%C4%B0R_OKUMA, (ET Tarihi: 23.08.2022).

Eryılmaz, S.S. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Yansımaları Formula 1 Türkiye Grand Prıx'i İstanbul Park Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Evans, Richard (2008). A Passion For White Elephants: Some Lessons From Australia's Experience Of Nation Building, John Butcher (Ed.), Australia Under Construction Nation-Building - Past, Present And Future içerisinde, Australian New Zealand School of Government: ANU E-Press, pp. 49-56.

Greg, C. (2008). Local Development Benefits from Staging Global Events. Paris: OECD Publishing. https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/local-development-benefits-from-staging-global-events_9789264042070-en#page1, (ET Tarihi: 01.09.2022).

Hürriyet Gazetesi (2018). 1.8 milyar TL harcanan virane haldeki Expo alanı, yeniden canlanacak, https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/1-8-milyar-tl-harcanan-virane-haldeki-expo-alan-40879902, (ET: 03.09.2022).

Karahan, F., Özgeriş, M., Demircan, N., Sezen, I. ve Karahan A., (2021). Türkiye'nin Dünya Fuarı Deneyimi: Expo 2016 Antalya Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2): 304-319.

King, K. (2014). World Cup White Elephants. http://www.news24.com/MyNews24 /World-Cup-White-Elephants-20140416, (ET: 03.08.2022).

Küçüktaş, R. (2015). Büyük Ölçekli Etkinliklerin Ev Sahibi Ülkelere ve Kentlere Olan Etkileri. *Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi*. T.C. Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.

O'Connor, M. (2010). World Cup: Are South Africa's Stadiums White Elephants? South Africa's 10 New Stadiums Face Uncertain Future. http://www.tucsonsentinel.com /sports/report/070710_worldcup_stadiums/world-cup-are-south-africas-stadiumswhite-elephants/, (ET: 03.08.2022).

OECD. (2010). Local Development Benefits from Staging Global Events: Achieving the Local Development Legacy from 2012, https://www.oecd.org/cfe/leed/46207013.pdf, (ET: 20.09.2022).

OECD. (2017). Major Events as Catalysts for Tourism. OECD Tourism Papers. 2017/02. Paris: OECD Publishing, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/major-events-as-catalysts-for-tourism_a0e8a96f-en, (ET: 20.09.2022).

OECD. (2021), Recommendation of the Council on Global Events and Local Development. OECD/LEGAL/0444. Paris: OECD Publishing, https://www.oecd.org/cfe/leed/global-events-recommendation.htm, (ET: 20.09.2022).

Ökde, B. (2021). Kamu-Özel Sektör Ortaklıklarının Artışı ve Beyaz Fil Sendromu – Türkiye İncelemesi. Şahin Karabulut (Ed.), Biliminde Gelenekçi ve Yenilikçi Yaklaşım ve Gelişmeler, *Ankara: Gazi Kitabevi,* 225-242.

Öncel, Abidin, (2018). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyoekonomik Etkileri: 2012 Londra Olimpiyatları Örneği ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (9).

Özmen, M.T. (2015). Sel-Taşkın Türkiye ve Antalya. Kutlu&Avcı Ofset.

Polat, M. (2019). EXPO ve Türkiye, Uluslararası İşletme, *Ekonomi Yönetim Perspektifleri Dergisi, 1* (3), 28-39

Prasser, S. (2007). Overcoming The 'White Elephant' Syndrome in Big and Iconic Projects in The Public and Private Sectors, John Wanna (ed.), Improving Implementation Organisational Change and Project Management içerisinde, Canberra/Australia: ANU E Press, pp.47-70. https://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p118751/pdf/book.pdf (ET: 20.09.2022).

Prichett, L. (1996). "Mind Your p's and q's: The Post of Public Investment is Not The Value of Public Capital", World Bank Working Paper, No.1660, Washington D.C.: The World Bank. http://wwwwds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/ 1996/10/01/ 000009265_3961214192254/Rendered/PDF/multi_page.pdf (ET Tarihi: 01.09.2022)

Robinson, J. A. ve Torvik, R. A. (2005). White Elephants. *Journal of Public Economics, No: 89*, 197- 210.

Sabah Gazetesi (2018). *"EXPO'ya yeni planlama".* https://www.sabah.com.tr/ akdeniz/2018/01/18/expoya-yeni-planlama, **(**ET Tarihi: 03.09.2022).

Sadka, E. (2006). Public-Private Partnerships: A Public Economics Perspective, *IMF Working Paper*, Fiscal Affairs Department, WP/06/77.

TC Tarım ve Orman Bakanlığı Expo 2016 Antalya, (2022). https://expo.tarimorman.gov.tr, (ET: 01.10.2022).

TC Tarım ve Orman Bakanlığı. (2022). https://www.tarimorman.gov.tr, (ET: 03.09.2022).

Trthaber. (2016). EXPO 2016'nın maliyeti açıklandı. https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/expo-2016nin-maliyeti-aciklandi-289785.html, **(**ET: 03.09.2022).

Uğur, A. ve Miynat, M. (2014). Kamu Özel Sektör Ortaklıklarının Ekonomi Politiği, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2 (21),* 19-40.

USAID. (2008). Kazakhstan: PPP Opportunities in a Young Country The Challenge Is Around The Corner, U.S. Agency for International Development (USAID) Publication, Contract No. AFP-I-00-03-00035-00 Task Order#1, June 30, http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADN511.pdf, (ET: 14.8.2022).

Wilson, M. (2018). Expos: Temporary Events with Lasting Impacts, Bureau International des Expositions (BIE) Bulletin 2018, https://www.bie-paris.org/site/en/focus/entry/expos-temporary-events-with-lasting-impacts, (ET: 14.8.2022).

AHLAK FELSEFESİNDEN İKTİSAT BİLİMİNE FAYDACILIK

Banu ÖZÜŞEN

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu

banuozusen@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000 0001 6150 0234

1. GİRİŞ

İktisat biliminin önemli bir konusu olan fayda teorisi uzun bir geçmişe sahiptir. Temeli ahlak felsefesine dayanan "faydacılık" tarihi sürecinde çok çeşitli bilim dallarının çalışma alanı içinde yer bulmuştur. Günümüzde ise, yeni yaklaşımlar içeren çalışmalar ile etkisi ve önemini korumaktadır. Faydacılık özellikle son dönemde daha detaylı olarak psikoloji, sinirbilim çalışmaları, tıp, çevre etiği ve insan dışındaki canlıların haklarını da içerecek şekilde kapsamını genişletmiştir.

İnsan davranışlarında, ahlaka uygun olan seçimlerin yapılmasının ayrımı, yüzyıllardır tartışılan bir konu olmuştur. Özellikle, ahlak filozofları tarafından kapsamlı bir şekilde ele alınan ahlak felsefesinde, bir eylemin, hem birey hem de toplum için "doğru" olmasının nasıl ve hangi kriterlere göre ölçüleceği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, insanın "iyi ve kötü" ayrımını yapabilmesi için hangi temel özelliklere sahip olması gerektiği yine ahlak filozofları tarafından çok yönlü olarak değerlendirilmiştir. Ancak, her bireyin ya da her toplumun farklı değer yargılarına sahip olması ve eylemlerin çok çeşitli değişkenlere bağlılığının bilinci, doğruya ulaşma amacında bazı engelleri beraberinde getirdiğinin anlaşılmasına yola açmıştır.

Ahlaki yargıların doğal mı, yoksa geleneksel mi olduğu sorusu konusunda farklı görüşler bulunur. Hobbes ve Mandeville bunları geleneksel, Shaftesbury, Hutcheson ve Locke da doğal olarak görür. Hume ise, deneyimlerimizde ve zihnimizde erdem kavramını üretecek duygunun olduğunu, dolayısı ile ahlaki yargıların doğal bir kökeninin bulunduğunu belirtir. O'na göre, bazı erdemler doğaldır ve bazıları da uzlaşmanın ürünleridir. Ayrıca erdem, toplumda düzeni koruyarak mutluluk ve güvenlik sağlar (Cohon, 2018; Hume, 2010). Bentham erdemi iyilik, erdemsizliği kötülük olarak tanımlarken (2021: 69), Mill ise, bir bireyin erdemi

arzulaması için ona erdemin mutluluk getirdiğinin, erdemsizliğin ise acı verici olduğunun öğretilmesini gerekli bulur (2017: 125). Bu doğrultuda, bireyin ve toplumun çıkarı söz konusu olduğunda, Bentham'ın faydacılık yaklaşımında haz ve acı ayrımını kullanmak ahlaki olarak doğru eylemin bulunmasını kolaylaştırır.

Çalışmaya öncelikle faydacılığın klasik dönem öncesi ahlak felsefesindeki yeri ve anlamının incelenmesi ile başlanmış daha sonra klasik anlayışla birlikte gelişme yönü ele alınmıştır. Konu gerek ahlak felsefesi düşünürleri ve klasik yaklaşım, gerekse farklı disiplinlerin kullandıkları yöntemler bakımından oldukça kapsamlıdır. Bu sebeple çalışma, faydacılığın doğuşu ve iktisat perspektifinde fayda teorisine uzanan yola geçişi olarak sınırlandırılmıştır.

2. FAYDACILIK TEORİSİ

Felsefe tarihinde normatif etiğe yönelik en güçlü ve ikna edici yaklaşımlardan biri olan faydacılık (Driver, 2014), uzun geçmişe sahip geniş bir konudur (Scarre, 2002: vii). Başlangıç noktası, faydanın bir şekilde ahlakın ve özellikle adaletin temeli olduğuna dair sezgisel bir fikirdir ve bu fikir, faydacılığı savunan tüm düşünürler tarafından benimsenmiştir (Rosen, 2003: 1). Faydacılık, ahlaki olarak doğru eylemin en fazla mutluluğu üreten eylem olduğunu iddia eden teoridir (Sverdlik, 2012: 79). Teori, bireyin gelecekteki olası eylemlerinden hangisinin hayatında ve daha genel olarak insanların hayatlarında iyiliği teşvik ettiğini tartarak, ahlaki olarak doğru veya yanlış olduğuna karar verebileceğini öne sürer (Dimmock ve Fisher, 2017: 11).

Ahlaki teori olan faydacılık yaklaşımında bir eylem, en fazla sayıda insan için en büyük miktarda mutluluk üretirse o eylem doğru olarak kabul edilir. Doğru eylem tamamen üretilen sonuçlar açısından anlaşılmaktadır. Dolayısı ile, teori bir sonuççuluk biçimindedir. Faydacılığı egoizmden ayıran özellik de, ilgili sonuçların kapsamı ile ilgilidir. Faydacı görüşe göre, kişi genel iyiliği en üst düzeye çıkarmalı, kendi iyiliği kadar başkalarının iyiliğini de göz önünde bulundurmalıdır (Driver, 2014).

3. AHLAK FELSEFESİNDE FAYDACI YAKLAŞIMLAR

Faydacı geleneğin içinde çok sayıda düşünür bulunmaktadır. Epikür geleneğini ele alan Gassendi, Bayle, Hobbes ve Locke ya da teolojik faydacılar Hartley, Hutcheson, Priestley, Godwin ve James Mill olduğu gibi farklı disiplinler de vurgularını farklı yazarlara odaklanarak gerçekleştirmektedirler. Ahlak filozofları, Hume ve Mill'i vurgulama eğiliminde iken, ekonomik düşünce tarihçileri daha çok Smith ve Bentham ile ilgilenirler. Hukukçular ise Blackstone, Bentham ve Austin'i dikkate alır. Klasik faydacılıkta ise Hume, Smith, Helvétius, Bentham, Paley ve Mill isimleri ön plana çıkar (Rosen, 2003: 3). Diğer taraftan, her düşünce okulu, ahlakın her ayrıntısında, eylemlerin mutluluk üzerindeki etkili ve baskın gücünü kabul eder (Mill, 2017: 54).

3.1. Mo Tzu

Fayda teorisinin en güçlü savunucuları İngiliz düşünürleri olsa da (Güriz, 1963: 3), faydacılığın kökeni MÖ 5. yy'a, hayatı hakkında çok az bilgiye sahip olunan, Çinli filozof Mo Tzu'a kadar uzanmaktadır (Scarre, 2002: 28).

Mo'nun felsefesi evrensel sevgi üzerinedir. Mo Tzu, dünyada herkesin birbirini sevmesi sonucunda devletlerin birbirleri ile savaşmayacağını, evlerin birbirlerini rahatsız etmeyeceğini, hırsızların ve soyguncuların olmayacağını, imparatorların, bakanların, babaların ve çocukların şefkatli olacaklarını söyler. Ayrıca, evrensel sevginin olması durumunda kargaşanın olmayacağını belirtir. Mo Tzu ayrıca evrensel sevginin herkes tarafından uygulanması ile karşılıklı yardım üreteceğini belirtir. O'na göre (Motse 1929: 80-83'den aktaran Scarre 2002: 28):

"*Başkalarını seven başkaları tarafından sevilir; başkalarına fayda sağlayan, başkalarından yararlanır; başkalarından nefret eden, başkaları tarafından nefret edilir; başkalarını yaralayan başkaları tarafından yaralanır. O halde, onda ne zorluk var (evrensel sevgi)?*"

3.2. Demokritos (M.Ö. 460/70-370)

İnsan eylemlerinin son amacı olarak mutluluğu gören anlayışlara genel olarak "Eudaimonism" denir. Eudaimonia (eu: iyi) sıfat önekinden ve daimon (ruh) adından oluşan bir bileşik kelimedir (Gavertsson, 2013). Eudaimonism, hayatın amacının ve değerinin insan ruhunda bulunduğunu anlatan bir kavramdır ve Sokrates'ten sonraki ahlak felsefesinin temel kavramını oluşturmuştur. Bütün Antik Çağ dönemi ahlak felsefesi Eudaimonist özelliği taşımakta ve bu anlayış Demokritos'a kadar uzanmaktadır. Eudaimonism bütün felsefe tarihi boyunca çeşitli biçimlerde ortaya çıkmış, ancak mutluluğa nasıl erişilebileceği konusunda farklı fikirler ortaya çıkmıştır. Mutluluğun hazcılık biçimi eski Yunan felsefesinde Aristippus ve Epikür'ün hedonist (hazcı) ve faydacı yaklaşımlarında yer alır (Akarsu, 1970: 13; Güriz, 1963: 3).

Demokritos, Sokrates öncesi ahlak filozofudur. Demokritos'a göre akıl, gerçek düşünmeyi duygulanmadan bağımsız gerçekleştirir ve özgür olmayı sağlar. İnsanların eylemlerinde kendisine göre ölçebileceği kriter sadece haz ve acıdır. Haz ve acı, faydalı ve zararlının ölçüsüdür. Buna göre akıl, çeşitli hazlar arasında, insan için en güzel ve en faydalı olanları ayırmasını bilmelidir. İnsan için en önemli olan elinden geldiği kadar hayatına sevinç katmak, elinden geldiği kadar az acı duymaktır. Aklın olmadığı yerde insan hayattan zevk alamaz. Bütün yanılmaların nedeni ise bilgisizliktir. Demokritos, sadece eylemlerin değil, isteklerinde doğru olmasını gerekli bulur. Yani insan doğruya zorlanarak değil kendi doğal düşüncesi ile ulaşmalıdır. Doğruluk bilinci ruh dinginliğinin ulaşmasına sebep olacaktır. Demokritos bu suretle, doğru düşünme, doğru konuşma, doğru eylem olarak üç yol gösterir. O'na göre insanın mutluluğa ulaşması kendi elindedir ve bunun için haz ve isteklerinde dengeli bir tutum izlemelidir. Bu dengeyi sağladığı müddetçe, iyi ve güzel olan ona mutluluğu getirecektir (Akarsu, 1970: 20-21).

3.3. Aristippus (M.Ö. 435-356)

Yunan felsefesinde Sokrates'in öğrencisi olan Aristippus, Kyrene Okulunun kurucusudur. Sokrates'in öğrencilerinin tümü mutluluğu yaşama amacı olarak ele almışlardır. Aristippus düşüncelerini metodolojik şekilde açıklayamamış, ancak haz ve kederi insan bilgisinin ve ahlâkın kaynakları olarak görmüştür (Güriz, 1963: 3). Aristippus'a göre insan mutluluğa ancak bilginin yardımı ile ulaşabilir. Bu sebeple bilgi önemli bir değerdir. Bu bilgi sayesinde insan hayatın nimetlerinden faydalanmayı bilir, önyargılardan, kuruntulardan, kıskançlıktan kısaca yaşama duygularına engel olan duygulardan korur, bireyin içinde bulunduğu anın yararlanılmasında bilinçli olma özelliğini yaratır. Haz içinde sürdürülecek bir hayat için bilgi bir araçtır. O'na göre: "Haz biricik iyi olandır, hayatın amacı da en yüksek hazza erişmektir; en yüksek haz da en yoğun hazdır." Böylelikle Aristippus "iyi nedir?" sorusunun karşılığını "haz" olarak cevaplandırmaktadır. Bu anlayış ile Aristippus, Hedonism'in (hazcılık) kurucusu olarak tanınır (Akarsu, 1970: 13-43).

3.4. Epikuros (MÖ 341-270)

Kyrene Okulu'nun devamı olarak kabul edilebilen Epikuros ahlak öğretisi ise, Stoa felsefesi ile paralel gelişmiştir. Stoa ahlakının temel felsefesi iyi, erdem ve bilgi üzerinedir ve Epikuros felsefesinin amacı da insanı mutluluğa ulaştırmaktır. Felsefenin kendisi de insanı mutluluğa götüren eylemden başka bir şey değildir (Akarsu, 1970: 50-70). Epikuros, hazzın tüm canlılar için birincil bir amaç olduğunu görür ve yeni doğan çocuklar ve hayvanların da hazzı aradıklarını ve acıdan kaçındıklarını belirtir. Bu sebeple haz tamamen duyguya bağlıdır (Annas, 1987: 5; Laertius, 2021: 22).

Bilgi, insanı doğru eyleme götürecek engelleri ortadan kaldırır. Bilginin kendisinde doğrudan bir mutluluk yoktur. Bu sebeple bilim böyle bir amaca hizmet etmiyorsa, değersiz ve gereksizdir. Epikuros'a göre tek iyi değer hazdır, tek mutlak kötü de acıdır. Bu önermeyi kanıtlamak gereksizdir. Haz bütün eylemlerin amacıdır. İyi, kötüden kurtuluştur (Akarsu, 1970: 70-73).

Epikür'e göre, mutluluğa ulaşmak maddi zenginlik ve güç sahibi olmak aracılığı ile değil, ıstıraptan kurtulmak suretiyle gerçekleşir (Güriz, 1963: 11). Tabiat bireyin mutluluğunu yeterince düşünmüştür. Tabiata uygun yaşayanların yoksul olmasına imkân yoktur (Akarsu, 1970: 73). Epikurosçuluk ilk ve en önemli olarak doğaya uygun basit bir yaşam sürülmesi gerektiğini öğretir. İnsanın içindeki ilk iyi doğuştan gelen hazdır ve her şeye hazdan başlar (Scarre, 2002: 40). Her seçim ve kaçınma için başlangıç noktası hazdır (Laertius, 2021: 13). Epikurosçu yaşam teorisi aklın, duyguların, hayal gücünün ve ahlaki duyuların hazlarına yüksek değer verir (Mill, 2017: 63). Epikuros'un temel kuralı: "Bir yaşam tarzı ne kadar sade ise, o kadar hoş olması muhtemeldir" şeklindedir (Scarre, 2002: 42). İnsan tüm hayatı boyunca erdemli olarak yaşamalıdır. Ruhun huzuru ve dinginliği için bu gereklidir (Çakmak, 2020: 15).

Epikuros'un mutluluk felsefesi hedonisttir (Bergsma vd., 2007: 401) ve Epikürcülük de, aynı faydacılık gibi, doğru ve yanlış standardına göre çizilmiş sonuçsalcı bir yaklaşımı

benimser (Scarre, 2002: 45). Faydacılık ile Epikürcülük arasındaki bağlantı Hume, Smith, Helvétius, Paley ve Bentham ve Mill'de güçlü bir şekilde görülür (Rosen, 2003: 172). Klasik faydacılığın öncülerinden olan Bentham, antikite yazarları arasında Epicurus'un, ahlakın gerçek kaynağı doğrultusundaki görüşlerini övgüye değer bulur (2021: 22). Scarre'ye göre, en iyi faydacı teoriler Epikurosçuluk üzerine bir gelişme neticesinde elde edilmiştir (2002: 47).

4. KLASİK FAYDACI YAKLAŞIMLAR

Klasik faydacılıkta başlangıç noktası, herkesin, tüm canlıların zevk ve acıyı deneyimlemesidir. Bu deneyim özneldir ve teorinin ampirik temelini oluşturur. Bir eylemin ya da yasanın, doğru ya da yanlış olup olmadığının belirlenebilmesi için eylem veya yasadan etkilenen kişilerin, duyguları referans olarak kabul edilir (Rosen, 2003: 4). Klasik faydacılık bireylerin davranışlarında maliyet-fayda analizini uygulamaya yöneliktir. Bu hesaplama rasyonel bireyin akıl yürütmesinin standart bir özelliğidir (Scarre, 2002: 20).

20. yüzyılın başlarından itibaren faydacılıkta, klasik faydacıların rolü önemli olmuştur. Faydacılığın sadece ahlak felsefesinde değil, aynı zamanda siyaset felsefesi ve sosyal politika için de etkisi bulunmaktadır.

4.1. Jeremy Bentham (1748-1832)

Faydacılığın ilk sistematik açıklaması Jeremy Bentham (1748-1832) tarafından geliştirilmiştir (Driver, 2014). On dokuzuncu yüzyılın başlarındaki çoğu insan için faydacılık, Bentham'ın teorisi ile özdeşleştirilmiştir (Scarre, 2002: 72). Son iki yüz yılın en etkili ahlaki teorilerinden biri olan klasik faydacılığın kurucusu olarak kabul edilir (Schofield, 2021: 17). Bentham, felsefe kadar hukuk, ekonomi ve politika ile de ilgilenmek istemiş ve bir sosyal reform arzusu ile hareket etmiştir (Dimmock ve Fisher, 2017: 13).

Bentham hem Hobbes'un insan doğası anlayışından hem de Hume'un sosyal fayda hesabından etkilenmiş (Driver, 2014), ayrıca Claude Adrien Helvétius (1715-1771) ve Cesare Beccaria (1738-1794) gibi yazarlardan yararlanmıştır (Schofield, 2021: 9). Bentham 1787 ve 1798 yılları arasında yayınladığı eserlerle, Adam Smith'ten sonra iktisat tarihindeki yerini almış, yakın dostluğu ve eserleri ile John Stuart Mill'i etkilemiştir. Klasik teorinin önemli yazarlarından olan Bentham'ın iktisat tarihine iki önemli katkısı bulunmaktadır. Birincisi, sonradan "Marjinal Fayda Teorisi" adını alacak kıymet teorisinin ilk temellerini atmış olması, ikincisi ise Refah İktisatı'nın konusu olan toplumsal refahın ölçülmesi, tanımı ve arttırılması hususundaki düşünceleridir (Savaş, 2007: 302). Bentham'ı diğer faydacılardan ayıran özellik fayda tartışmalarına kesin bir yöntem getirme çabasıdır (Mitchell, 1918: 163).

Bentham'ın düşüncelerinin temelini Eski Yunan felsefelerinden olan "hedonistic psycohology" oluşturmaktadır. Bentham, hedonist bir faydacıdır ve O'na göre bir hayatın değerini veya aslında bir olayın değerini belirleyen tek şey ya da eylem, o yaşamın içerdiği zevk miktarıdır. Bentham'a göre insan davranışları, zevk isteği ve acıdan kaçma isteği duyguları ile yönlendirilir (Dimmock ve Fisher, 2017: 1; Savaş, 2007: 303). Hedonizm, bireyin

hayatı için yaşamın ne kadar iyi gittiğine dair bir refah teorisidir. Bu teoriye göre başarılı bir yaşamı tanımlayan şey, o yaşamdaki zevk miktarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, bir kişi hayatında ne kadar çok zevk alırsa, o zaman hayatı o kadar iyi gider. Haz insan için her zaman özünde iyidir ve daha az zevk her zaman özünde kötüdür (Dimmock ve Fisher, 2017: 14).

Bentham'a göre, doğa insanı iki egemen güç olan haz ve ıstırabın altına yerleştirmiştir. Bireyin yaptığı herşeyde ya da ne yapacağına karar verirken bu iki egemen güç etkili olmaktadır. Bir taraftan doğru ve yanlışın ölçütü, diğer taraftan sebepler ve sonuçlar zinciri bu güçlerin etkisine bağlanmıştır. O'na göre faydanın mantığı, bütün yargılama işlemlerinde hazzın ve acının karşılaştırılması hesabı yapılmasına dayanmaktadır. Fayda ile herhangi bir şeydeki özellik kastedilir ki bu fayda, avantaj, zevk, iyi veya mutluluk üretmeye veya fesat, acı, kötülük veya mutsuzluğun olmasını önlemeye eğilimlidir. Eğer menfaati düşünülen taraf toplum ise toplumun mutluluğu, birey ise bireyin mutluluğu elde edilmiş olur (Bentham, 2021: 2-15). Bentham'ın faydacılığı sonuççudur, çünkü bir eylemin ahlaki değeri o eylemin sonuçları tarafından belirlenir (Dimmock ve Fisher, 2017: 14).

Bentham bütün zevklerin temel malzemeleri olarak on beş çeşit basit haz ve on bir adet basit acı sıralar. Duyusal hazlar, zenginlik hazzı, beceri hazzı, arkadaşlık hazzı, iyi bir ünün verdiği haz, iktidar hazzı, mütedeyyinlik hazzı, iyi yüreklilik hazzı, zalimlik hazzı, anlık hazzı, hafıza hazzı, hayal gücü hazları, umut hazları, birleşme hazzı ve kurtulma ya da dinme hazzıdır. Bu basit hazları anlamak için biraz dikkat gerekir. Çünkü bu hazlar karmaşık bir hazzı oluşturabilir, değişebilir ya da üst üste binebilir. Mahrum kalma acısı, duyusal acılar, beceriksizlik acısı, düşman acısı, kötü bir ünün verdiği acı, mütedeyyinlik acısı, iyi yüreklilik acısı, kötü yüreklilik acısı, hafıza, hayal gücü ve korku acıları basit acılardır. Kimi zaman bu acılar karmaşık bir hale gelebilir. Bentham haz ve ıstırabın ölçülebilir olduğunu düşünmüştür. Bentham hazzın ve acıların değerinin ölçülmesini dört koşula bağlar (2021: 26-39):

1- Yoğunluğu

2- Süresi

3-Teminatı

4-Yakınlığı

Ayrıca ani bir hazzın ya da acının ortaya çıkmasına neden olan fiilin eğiliminin ölçülmesinde bu ölçüme, saflık ve verimlilik olan iki farklı koşulun daha dahil edilmesi gerektiğini belirtir. Bireylerin birleşimi, haz ve acıdan kaç kişinin etkilendiği ile ilgili olarak da "erimi" koşulunun eklenmesini zorunlu olarak görür (Bentham, 2021: 39-41).

Bentham'a göre, bireylerdeki duyarlılıklarının farklı olması sebebi ile bütün haz sebeplerinin herkese aynı hazzı vermeyecek, bütün ıstırap sebeplerinin de herkese aynı ıstırabı vermeyecektir. Bu doğrultuda duyarlılığa etki eden onbeş ana koşul dokuz adet de tali koşul sıralar. Mizaç, sağlık, güç, vücut kusurları, aydınlatma derecesi, entelektüel hassaların

gücü, ruhun salabeti, sebat, temayül, onur kavramları, dini kavramlar, sempati duyguları, antipatiler, delilik ve akli dengesizlik, nakdi koşullar ana koşullardır. Cinsiyet, yaş, sınıf, eğitim, karın ya da seçimin alışkanlık halindeki meşgalesi, iklim, ırk, hükümet ve din mesleği de tali koşullardır (2021: 41-54). Bu doğrultuda bir eylemin değerlendirilmesinde bir hesap kuralı oluşturulmuş olur ki, bu felsefik hesap her seçimde bir karar verme sürecinin oluşumunu sağlar.

Bireyin kendi çıkarını ya da seçimini değerlendirmesi, geleceğe ilişkin beklentileridir. Bu, bireyin belirli bir şekilde hareket etmesi durumunda ne olacağını hayal etmesini içerir. Bir eylemin değerlendirilmesinde sayısız dış düşünce ile birlikte bireyin kendi tercihleri yer alır. Bentham'a göre, dış çevrenin en önemli unsurları, yasalar tarafından belirlenen cezalar ve ödüller ile kamuoyu tarafından uygulanan yaptırımlar, ahlaki kurumsal düzenlemeler ve uygulamalardır. Bu anlamda, hukuk ve diğer kurumlar, bireylere toplum için faydalı olan eylem yollarını takip etme güdülerini sağlayarak çıkarlar oluşturmak için kullanılabilir (Crimmins, 2015).

Bentham acıların ve zevklerin gelirle ilişkili olarak değerlendirilebileceğini öne sürmüştür. Eşit olmayan servetlere sahip iki kişiden daha zengin olanın daha mutlu olacağı varsayılabilir. Ancak bu kişinin servetine artılar eklemek, onu aynı oranda daha mutlu etmeye devam edeceği anlamına gelmez. Mutluluktaki artış gelirdeki artış kadar büyük olmayacaktır. Eşit miktarda paranın eklenmesi, mutlulukta daha az artış sağlayacaktır. Bentham'ın bu analizi "azalan marjinal fayda" yasasının temelini oluşturur (Crimmins, 2015). Bentham Adam Smith'in kıymeti, kullanım ve değişim değeri olarak ikiye ayırmasını eleştirmiştir. Su ve elmas paradoksunu, suyun bol olması ve malın marjinaldeki kıymeti ile açıklamıştır. O'na göre, istenilen miktar mevcut ise fazlasının bir değeri yoktur. Bir şeyin eşit miktarlarda artması o şeyin faydasını da eşit miktarlarda arttırmaz (Savaş, 2007: 306-307).

Bentham'a göre iyiliğin yayılımı kötülüğün yayılımına göre daha yavaştır ve daha az gözle görülür. Ancak bunu telafi etmek mümkündür. Toplumda bireyler şahsi mutlulukları için çalışırken aynı zamanda genel mutluluk için de çalışmış olurlar. Bireyin kendine özgü mutluluk araçları başkalarınınki arttırılmadan çoğaltılmaz. Bentham, kötülük ile ilgili problemleri çözebilmek için ise üç temel ayrım iki de alt ayrım yapar (2021: 61-67):

Birincil düzenden kötülük

İkincil düzenden kötülük

Üçüncül düzenden kötülük

Asli kötülük – Türev kötülük

Doğrudan kötülük – Sonuç olarak kötülük

Yaygın kötülük – Bölünebilir kötülük

Daimi kötülük – Geçici kötülük

Bentham'a göre zevkler ve acılar, yasa koyucuların birlikte çalışmak zorunda olduğu araçlardır. Yasa koyucunun konusu kamunun mutluluğudur. Bu nedenle, değerlerini nasıl ölçeceklerini anlamaları çok önemlidir (Bentham, 2021: 1; Scarre, 2002: 75). O'na göre ahlakta doğru olan her şey ve yasalarda doğru olan her şey fayda ilkesinden türer. Bu ilke hem ahlakın hem de siyasetin ortak noktası olarak değerlendirilebilir (2021: 1-84).

4.2. John Stuart Mill (1806–1873)

John Stuart Mill faydacı yazarların önde gelen isimlerinden ve Bentham'ın öğrencisidir. Yaşadığı dönemde liberal teorinin ahlaki temellerini ve politik hedeflerini en yetkin biçimde dile getirmiştir (Silier, 2013: 406). Eğitimi babası James Mill tarafından evde gerçekleştirilmiştir (Mill, 2021). Yunanca'yı üç yaşından itibaren öğrenmeye başlamış ve Platon'un diyaloglarını okumasının başlangıcı yedi yaşına kadar uzanmıştır. Sekiz yaşında Latince, geometri ve cebir öğrenen, on üç yaşında mantık, tarih ve ekonomi politik kitapları okuyan Mill, "dahi çocuk" olarak yetiştirilmeye çalışılmıştır (Silier, 2013: 406). Yirmi yaşında ise iki yıl aralıksız Bentham'ın araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. Bu süreçte Mill önemli bir sinir sistemi rahatsızlığı geçirmiş, bu rahatsızlık, hayatı ve düşünceleri için yeni bir dönüm noktasının başlangıcı olmuştur (Mill, 2021: 102).

Mill, Bentham'ın faydacılık doktrininden etkilenerek geliştirmeye çalışmış, fakat tesis ettiği kuram Bentham'ın kuramı kadar istikrarlı olmamıştır (Güriz, 1963: 126). Mill fayda öğretisini, "Faydayı ya da en yüksek mutluluk ilkesini ahlakın temeli olarak kabul eden bu öğreti, eylemlerimizi mutluluğun gelişimine yol açtığı oranda doğru, mutluluğun tersini ürettiği oranda da yanlış bulur." şeklinde açıklar ve O'na göre, acının yokluğu mutluluk ve haz, acının varlığı mutsuzluk ve acıdır. Faydacı öğretide mutluluk bir amaçtır ve tek arzulanandır. Dolayısı ile bu amaç için araç olmayan hiçbir şey arzulanmaz (Mill 2017: 61-115).

Mill'e göre tüm ahlak ilkelerine uyma sebeplerinin hepsi faydacı ahlaka da bağlanabilmektedir. Mill, bireyin fayda ilkesine uyması konusunda motive eden unsur ile ilgili olarak, fayda ilkesinin sahip olduğu yaptırımların diğer ahlak sistemlerinin sahip olduğu yaptırımlara eş olarak görür ve bu yaptırımları dışsal ve içsel olmak üzere ikiye ayırarak inceler. Dışsal yaptırımları ise şöyle açıklar (2017: 101):

"Türdeşlerimizi ya da evrenin hükümdarını memnun etme umudu veya gücendirme korkusu, yani onlara (türdeşlerimize) sempati ya da sevgi, O'na (Tanrı) ise aşk ve saygı, hangi duyguyu besliyor olursak olalım, bencil sonuçlarından bağımsız olarak, bu bizi onların ya da O'nun isteklerini yapmaya doğru yönlendirir."

Mill'in faydacılık yaklaşımı, içsel yaptırımların etkinliğine ağırlık vermesi bakımından Bentham'ınkinden farklıdır. Bireylerin eylemlerini düzenlemeye hizmet eden suçluluk ve pişmanlık gibi duyguları içsel yaptırımlardır. Dış yaptırımlar gibi, iç yaptırımlar da uygun eylem için oldukça önemlidir (Driver, 2014). "İçsel ödev yaptırımı" tüm bireyler için aynıdır. İçsel ödevin ihlali az ya da çok acı veren bireyin zihnindeki bir duygudur. Bu ödev vicdanın

özüdür (Mill, 2017: 102-103). Bireyler sadece kendisi için değil, başkaları için de sosyal hisleri olan varlıklardır. Başkalarına bir zarar algıladığında da birey, benliğinde olumsuz duygular hisseder. Mill'e göre vicdan ve adalet duygusu, insan psikolojisinin motivasyonun temelini oluşturmaktadır (Driver, 2014).

Mill'e göre mutluluğun iki temel gereksinimi vardır. Birincisi fedakarlık diğeri ise zihinsel gelişmedir. Fedakâr olmayan ya da bencil bireyler, maddi durumları ne kadar yerinde olsa da, eğer kendileri için hayatı değerli hale getirecek bir neden bulamıyorlarsa, bunun nedeni kendilerinden başka kimseyi önemsemiyor olmalarıdır. Diğer taraftan mutluluğa engel olan zihinsel gelişme yetersizliği ile kastedilen "basit zihinler" dir. Gelişmiş zihinler hakkında değildir. Yetiştirilmiş bir zihin kendisini çevreleyen her şeyde mutluluğun kaynağını bulabilir. Doğada, sanatta, şiirde ya da tarihsel olaylarda tükenmez ilgi kaynaklarını keşfeder. Mutluluğun sadece küçük bir azınlık için geçerli olduğu düşünülmemelidir. Medeni bir ülkede doğan herkes, bu ilgi kaynakları hakkında zihinsel olarak kültür birikimine sahiptir (2017: 74-76). Burada Mill'in görüşü birçok ahlak felsefesi görüşleri ile ortaktır. Nitekim ahlak filozofları da mutluluğun temelinde bilginin olduğunu, bu bilgi ile insanın çevresindeki olanakların farkına varacağını ve fayda elde edeceğini belirtirler.

Diğer taraftan Mill, bireyin gelişim biçimlerinin çok yönlü olması gerektiğini belirtir. Entelektüel bilginin yanı sıra duygusal yetilerin de gelişmesini ve bu yetiler arasında bir denge sağlanmasını önemli bulur. Hatta ahlak ve felsefe inancındaki başlıca noktaların duyguların yetiştirilmesi inancını taşır. Şiir ve müzik gibi insan kültürünün araçları olan sanat dallarının, duyguların gelişiminde sağladığı katkıyı bizzat kendisinde deneyimlemiştir. (2021: 109-110).

Mill, fiziksel ve zihinsel ıstırabın kaynakları arasında yoksulluk, hastalık, dostları tarafından değer görülmeme gibi etkenler sayar. Bu ıstıraplardan kurtulmak için bunlardan kaçmayı, mücadele etmeyi öğrenmeyi gerekli bulur. İnsan özen ve çabası ile bu ıstırapları hafifletebilir ya da üstesinden gelebilir. Böylelikle dünyadaki toplam mutluluk miktarının artışına katkıda bulunur (2017: 78-79). Hangi şartlar içinde olursa olsun bireyin kendi yetilerini kullandığında çevresinde onu mutlu edebilecek kaynakları bulabileceğini anlatır.

Fayda savunucularının en sık karşılaştığı itiraz, bireylerin davranışlarının, genelin mutluluğu üzerindeki etkilerini hesaplamak için zaman bulunmadığıdır. Mill, bu itiraza karşılık olarak, insanlığın geçirdiği süreçte, belirli eylemlerin hangi sonuçlar doğuracağının, yaşanılarak öğrenilmiş olacağı şeklinde açıklama sunar (2017: 93).

Nitekim Bentham'da fayda ilkesinin kanıtlanamaz olduğunu savunmuştur. Bentham, fayda prensibinin doğruluğunun tartışılmaması gerektiğini, çünkü bütün diğer prensiplerin doğruluğunu ispat için kullanılan bir esasın, ayrıca ispatlanamayacağını ifade etmiştir. Hazzın iyi olduğunu ispata imkân yoktur. Ahlâkın temel prensibi hazzın iyiliğidir. Bu görüş Mill'in görüşü ile de ortaktır (Güriz, 1963: 126-128).

4.3. William Stanley Jevons (1835–1882)

İktisat tarihine önemli katkıları olan Jevons 1871 yılında yayınladığı " The Theory of Political Economy" adlı eseri ile iktisadi düşünceyi yeni bir yöne çevirmiştir. Jevons önceleri matematik, biyoloji, kimya, metalürji daha sonra Londra Üniversitesi'nde Politik Ekonomi eğitimi almıştır (Savaş, 2007: 529-530). Jevons'ın İktisat bilimine yaptığı en önemli katkı "fayda teorisi"nin temellerini atmış olmasıdır. Ayrıca kendisi matematik ve istatistik kullanımını iktisadın gelişimi için önemli bulmuş (Savaş, 2007: 530), çalışmalarının, ampirik yöntemlerin geliştirilmesinde ve sosyal bilimlerde, istatistik ve ekonometrinin kullanımında etkisi olmuştur (Mosselmans, 2007).

Jevons'a göre İktisat matematiksel bir bilim olmalıdır. O'nun iktisat teorisi matematikseldir. Teori, diferansiyel hesabın fayda, değer, talep, arz, sermaye, faiz ve emek gibi kavramların diğer tüm nicel kavramlara uygulanmasından oluşur. Diğer bilimlerin teorisi bu hesabın kullanımını içerirken İktisat bilimi de bu hesabı kullanmalıdır. Jevons'ın teorisi, bir zevk ve acı hesabı üzerine kuruludur ve O'na göre İktisadın amacı, en düşük acı maliyetiyle zevki satın alarak, mutluluğu en üst düzeye çıkarmaktır (1888: 3-23). Jevons, iktisat biliminde ele alınan kavramların, herhangi bir ölçüm yeteneğinden yoksun olduklarına dair gelebilecek itirazların olacağını öngörmüştür. O'na göre zihnin duygularını tartılamaz, ölçülemez veya test edilemez; emek, ıstırap ya da zevk birimi yoktur. Dolayısı ile bu nedenle, matematiksel bir İktisat teorisi zorunlu olarak sayısal verilerden sonsuza kadar yoksun kalacakmış gibi görünebileceğini ifade eder.

Jevons "The Theory of Political Economy" adlı eserinde fayda, değer, emek ve sermaye kavramlarını ve bu kavramların birbirleri ile ilişkilerini inceler. Zevk ve acının büyüklükler olarak nasıl tahmin edilebileceğinin düşünülmesi ile ilgili çıktığı yolda öncelikle Bentham'ın bu konu ile ilgili olarak ortaya koyduğu görüşleri kabul eder (1888: 28).

Zevk ve acı uzunluk ve genişlik olmak üzere iki boyuta sahip nicel özelliğe sahiptir. Her duygunun, kısa veya uzun, bir süresi vardır. Bu süre içerisinde az ya da çok yoğun olabilir. Duygunun süresi aynı ise, bu durumda daha yoğun olan daha büyük nicelik gösterecektir. Bir duygunun yoğunluğu sabit kalsaydı, süresiyle birlikte duygunun miktarı da artacaktı. Mutlu olarak geçirilecek iki gün bir güne oranla daha fazla arzu edilir. İki günlük acıdan ise daha fazla korkulması gerekir. Zevk ve acı, ekonominin hesabının nihai sonuçlarıdır. İsteklerimizi en az çabayla en üst düzeyde tatmin etmek ya da zevki maksimize etmek İktisat biliminin sorunudur. Zevk üretebilen veya acıyı önleyebilen her şey faydaya sahip olabilir. Bireyin arzuladığı ve uğruna çalıştığı her şey onun için fayda unsurudur. Soğuğa karşı bir giysinin faydası vardır. Ancak fayda kelimesinin herhangi bir ahlaki düşünceyle sınırlamaktan kaçınılması gerekir. Bunun sebebi, İktisat biliminin insanlara olmaları gerektiği gibi değil, oldukları gibi davranmasıdır (1888: 29-38). Burada Jevons, Bentham'ın fayda tanımından farklı olarak kavramın kapsamlı olduğunu belirtir.

Jevons'a göre İktisat, fayda koşullarının tam ve doğru bir incelemesi üzerine kurulmalıdır ve bu kavramı anlamak için insanın istek ve arzularının incelenmesi gerekir. Bunun sonucu olarak bir servet tüketimi teorisinin önemini açıklar.

"*Bir birim haz ya da acıyı kavramak bile zordur; ama bizi sürekli alıp satmaya, ödünç almaya ve ödünç vermeye, çalışmaya ve dinlenmeye, üretmeye ve tüketmeye sevk eden bu duyguların miktarıdır ve duyguların nicel etkilerinden, onların karşılaştırmalı miktarlarını tahmin etmemiz gerekir. Bir duyguyu ölçebileceğimizden daha fazla yerçekimini kendi doğasında bilemez ve ölçemeyiz; ancak, yerçekimini bir sarkacın hareketindeki etkileriyle ölçtüğümüz gibi, insan zihninin kararlarıyla duyguların eşitliğini veya eşitsizliğini de tahmin edebiliriz. İrade bizim sarkacımızdır ve onun salınımları piyasaların fiyat listelerinde en ince ayrıntısına kadar kayıtlıdır*." (1822: 11).

Jevons'a göre fayda, yararlı denilen şeylerde kaliteyi ifade etmez; sadece onların insanlığın acıları ve zevkleriyle olan ilişkilerini ifade eder ve bir kişinin mutluluğuna yapılan ilave ile ölçülür. İnsan zevklerine hitap eden çeşitli malların faydaları farklı iken, aynı malın, farklı miktarlarının sağladığı fayda da aynı değildir. Jevons örneklendirmeyi basit bir hesaplama ile anlatır. Bir insanın yirmi dört saat boyunca ortalama olarak tükettiği gıda miktarını on eşit parçaya böldüğü varsayılsın. Yemeği son parçası azaltılırsa çok az acı çekecektir. İkinci bir ondalık kısım eksilirse, bu eksikliği belirgin bir şekilde hissedecektir. Üçüncü onuncu bölümün çıkarılması zararlı olacaktır. Sonraki her onda birimin eksilmesiyle acıları daha da ciddileşecek ve sonunda açlığın eşiğine gelecektir. Bu on parçanın her biri bir artışı ifade ediyorsa, bunun anlamı, her yiyecek artışının bir öncekinden daha az gerekli olduğu veya daha az faydaya sahip olduğu anlamın gelir değildir (1888: 43-46).

Genel bir yasa olarak, fayda derecesi meta miktarına bağlı olarak değişir ve miktar arttıkça fayda azalır. Sahip olunan miktar ne olursa olsun, hiçbir meta aynı kuvvetle arzu edilmez. Tüm istekler er ya da geç doyma özelliğine sahiptir. Nitekim doyma ya da tatmin kelimesi yeterince sahip olunduğu anlamına gelir ki, bu da daha fazlasının bireye faydasının olmayacağını gösterir. Fayda derecesi yiyecek, su, hava vb. gibi şeylerde sıfıra düşmeyecektir (Jevons, 1888: 53).

SONUÇ

Bu çalışmada ahlak felsefesinden iktisat bilimine faydacılık yaklaşımı ele alınmıştır. İnsan davranışlarının ve diğer tüm canlıların, mutluluğa ya da hazza ulaşma esası üzerine kurulan faydacılık teorisinin temeli, ahlak felsefesine dayanmaktadır. Eylemlerin, en fazla mutluluğu sağladığı ölçüsünde doğruluğu esasına kurulu olan teori, bu eylemlerin de erdem, bilgi, iyi ruh ya da vicdan gibi ahlaki değer yargıların üzerinde şekillenmesini gerekli bulur. Faydacılık insan eylemlerinin "iyi ve kötü" olmak üzere iki sonucu üzerinde durur. Mutluluğu arttırma, acıyı azaltma üzerine gerçekleşen ve ahlaki olarak doğru olan her eylem, en fazla insan için en büyük mutluluğu getirecektir. Ayrıca "en büyük mutluluk" ilkesi sadece insanları değil tüm canlıları da kapsayacaktır.

Temelinde, rasyonel davranış esası olan İktisat bilimi de, bireylerin eylemlerini fayda maksimizasyonu ile analiz eder. İktisat bilimi analizlerde, bireylerin ya da toplumun ahlaki yargılarını değerlendirmez. Ancak irrasyonel davranışların da yine matematiksel olarak analizini gerçekleştirerek, toplumsal maliyetlerin büyüklüğünü hesaplamaya çalışır. Bu doğrultuda, haz ve ıstırap ayrımı ile ahlak felsefesinden temelini alan faydacılık, iktisadi modeller ile bireyin ve toplumun refahının ölçülmesini sağlamaya öncülük etmiştir.

Fayda teorisi günümüzde, ahlak felsefesi ve iktisat ile sınırlı kalmamış çevre, psikoloji, tıp ve sinirbilimin de araştırma konusuna dahil edilen disiplinler arası çalışmalarda etkisini göstermeye devam etmiştir. Özellikle son dönem bilişsel sinirbilim yöntemlerine uygulanan faydacılığın uzun yıllar daha kapsamını genişleteceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akarsu, B. (1970). *Ahlak Öğretileri I - Mutluluk Ahlakı*. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 1144.

Annas, J. (1987). Epicurus on Pleasure and Happiness. *Philosophical Topics - Ancient Greek Philosophy*. 15(2), 5-21.

Bentham, J. (2021). *Yasamanın İlkeleri.* Çev. Barkın Asal. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Bergsma, A. & Poot, G. & Liefbroer, A. C. (2007). Happiness in the Garden of Epicurus. *Journal of Happiness Studies*. 9, 397–423. DOI 10.1007/s10902-006-9036-z

Çakmak, C. (2020). Sunuş: *Epikuros Madde Haz ve İnsan.* Alfred Edward Taylor. Çev: Ceyda Üstünel. Ankara: Fol Kitap.

Crimmins, J. E. (2015). Jeremy Bentham. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter Edition), Edward N. Zalta (ed.). https://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=bentham, (ET: 29.07.2022).

Cohon, R. (2018). Hume's Moral Philosophy. *The Stanford Encyclopedia of Philosoph.* Edward N. Zalta (ed.). https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/hume-moral/. (ET: 20.07.2022).

Dimmock, M. & Fisher, A. (2017). *Ethics for A-Level*. *Utilitarianism* (1st ed.). Open Book Publishers.

Driver, J. (2014). The History of Utilitarianism. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter Edition), Edward N. Zalta (ed.). https://plato.stanford.edu/archives/win2014/entries/utilitarianism-history (ET: 15.07. 2022).

Gåvertsson, F. (2013). Eudaimonism: A Brief Conceptual History. https://www.fil.lu.se/media/utbildning/dokument/kurser/FPRK01/20131/Eudaimonism_abrief_conceptual_history.pdf (ET: 20.07.2022).

Güriz, A. (1963). *Faydacı Teoriye Göre Ahlak ve Hukuk*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları. Yayın No: 184.

Hume, D. (2010). *An Enquiry Concerning the Principles of Moral*. The Project Gutenberg EBooks. https://econfaculty.gmu.edu/klein/Assets/Hume_Morals.pdf (ET: 25.07.2022).

Jevons, W. S. (1888). *The Theory of Political Economy*. London and New York: Macmillan and Co.

Laertius, D. (2021). *Epikür, Mutlu Olma Sanatı*. Çev.: Ata Leblebici. İstanbul: Karbon Kitaplar.

Mill, J. S. (2017). *Faydacılık*. Çev.: Selin Aktuyun, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Mill, J. S. (2021). *Otobiyografi*. Çev.: Özgüç Orhan. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Mitchell, W. C. (1918). Bentham's Felicific Calculus. *Political Science Quarterly*.33 (2) 161–83. https://doi.org/10.2307/2141580.

Mosselmans, B. (2020). *William Stanley Jevons. The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (Ed.). https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/william-jevons/(ET: 14.07.2022).

Rosen, F. (2003). *Classical Utilitarianism from Hume to Mill*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Savaş, V. F. (2007). *İktisatın Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Scarre, G. (2002). *Utilitarianism*. Taylor & Francis e-Library. https://doi.org/10.4324/9781003070962.

Schofield, P. (2021). Jeremy Bentham, the Bentham Project and The Collected Works of Jeremy Bentham at *Jeremy Bentham on Police*. S. Jacques and P. Schofield (Ed.). London: UCL Press.

Silier, Y. (2013). John Stuart Mill. *Siyaset Felsefesi Tarihi: Platon'dan Zizek'e*. Ahu Tunçel ve Kurtul Gülenç (Ed.). Doğu Batı Yayınları, 406-424.

Sverdlik, S. (2012). The Origins of "The Objection. *History of Philosophy Quarterly*. 29(1), 79-101.

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASI ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR BİBLİYOGRAFYA ÇALIŞMASI

Gülnihal TOPAY TULUNAY

Öğr. Gör Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu,

gnihaltopay@hotmail.com; ORCID ID: 0000-0003-3150-4503

Ebru Kadriye ÖZ

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu,

ebruoz@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-5132-369X

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü bilhassa gelişmiş ülkelerde endüstri ve üretim sektörlerinden önce gelmektedir. Hizmet sektörünün diğer sektörleri sayı bağlamında geçtiği dönem olarak 1960'lı yıllar işaret edilmektedir. Bu dönemde ABD'de hizmet sektöründe istihdam edilenlerin sayısı üretim sektöründe çalışan kişi sayısını geçmiştir. Başta ABD'de yaşanan bu değişim, 1970'li yıllar itibariyle diğer gelişmiş ülkelerde kendini göstermeye başlamıştır (Kozak vd., 2011). Bugün bakıldığında, gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde de hizmet sektörünün yadsınamayacak bir payı bulunduğu görülmektedir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan alternatif turizm türlerinden biri olarak bilinen sağlık turizmi, küresel turizmin en hızlı büyüyen bölümlerinden birisi haline gelerek son yıllarda dünya genelinde hızla yükselmektedir (Huang ve Xu, 2018). Bugün bireyler, sağlıkları söz konusu olduğunda şifa bulmak amacıyla gerektiği zaman kendi ülke sınırları dışında farklı ülkelere seyahat etmektedirler. Hatta bazen tek çare, ülkeleri dışında olmasa da bireyler, sağlıkları için farklı ülkelere gitme eğilimi içerisindedirler.

Söz gelimi gelişmiş ülkelere bakıldığında, sağlık maliyetlerinin artması, uzun bekleme süreleri, sigorta kapsamının azalması, bu eğilimin başlıca sebepleri arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda gelişmiş ülkelerde düşük ve orta gelir sahibi bireyler, sağlık hizmetlerinde

daha az gelişmiş ülkelerden yararlanmaktadırlar (Dedeoğlu, 2018). Bunun yanında Akbaş (2008), bireylerin sağlıkları ile ilgili farklı ülkelere yapılan seyahatlerinin başlıca nedenlerini şöyle sıralamaktadır (Akt. Çelik, 2009):

- ✓ İkamet ettikleri yerlerde sağlık sorunlarına çözüm bulacakları/ tedavi olacakları yeterli sağlık kurumunun bulunmaması.
- ✓ İkamet ettikleri yerlerde sağlık hizmetlerinin fiyatlarının yüksek olması.
- ✓ İkamet ettikleri yerlerdeki sağlık hizmetlerinde çalışan sağlık çalışanlarının mesleki açıdan yetersiz olduğu düşüncesi.
- ✓ Bazı sebeplerden dolayı bireyler başkalarının sağlıkları ile ilgili sorunları olduğunu bilmelerini istememeleri ve bu konuda gizlilik istemeleri.

Sağlık amacıyla ülkeye gelen bireylerin turizm ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilgili ülkede turizm faaliyetinde bulunan hizmet işletmelerinin bu bireylere iyi bir hizmet sunması, o ülkenin ekonomik kalkınmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu duruma paralel olarak sağlık sektöründe olan işletmeler, sağlık dışında turizm alanında da çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin iş süreçlerini tüketicileri odağında tasarlamaları ve yönetmeleri gerekmektedir. Ayrıca Tontuş'un (2018) işaret ettiği gibi, sağlık turizmi sektörü, diğer tüm sektörlerden farklı özellikler barındırmakta ve bu sebeple de kendi özelinde değişik dinamiklerle faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bunun başlıca sebebi olarak sağlık hizmetinin; onu sunacak olan profesyoneller, sağlık hizmetini alacak olan birey, ona uygulanacak olan tedavi türü ve hizmetin fiyatı olmak üzere birçok değişkene bağlı olması gösterilmektedir. Tam da bu noktada devreye pazarlama girmekte ve sağlık turizmi pazarlaması ortaya çıkmaktadır.

Pazarlamanın sağlık sektörüne dâhil olması 1970'li yıllara rastlamaktadır. Daha evvelinde sektöre özgü etik kaygılar ve yasalar nedeniyle pazarlama uygulamalarına temkinli yaklaşılmıştır. Zamanla sektör içerisinde artan rekabet neticesinde pazarlamaya olan ihtiyaç artmıştır ve bu alanda uzmanlaşma başlamıştır (Karaçor ve Arıkan, 2014). Bu şekilde daha önceleri ihmal edilen sağlık turizmi pazarlaması sektörde yerini almıştır.

Sağlık hizmetleri pazarlaması literatürde, bireylerin sağlık hizmetlerine olan ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve bunlara yönelik sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Robinson ve Whittington, 1979). Daha spesifik bir alan olarak sağlık turizmi pazarlaması ise ulusal ve uluslararası sağlık kurumlarının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde, bireylerin sağlıkları ile ilgili isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerin ve hizmete bağlı ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması faaliyetlerine yönelik planlama ve uygulama sürecidir (Arslan, 2020).

Sağlık sektörü içerisinde pazarlama çalışmalarının yapılmasının başlıca nedenleri olarak; hedef kitle tarafından bilinir olma, güvenilirlik, rekabet gücünü elinde bulundurma, talebi öğrenme ve karşılama, kaliteyi sağlama ve arttırma sayılmaktadır (Salman ve Uydacı, 2011). Bu şekilde pazarlama çalışmaları sayesinde sağlık sektörü içerisinde yer alan hizmet işletmelerinin müşterileri ilişkileri daha planlı ve profesyonel bir şekilde yürütülebilir, hizmet kaliteleri iyileştirilebilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada Türkiye'de sağlık turizmi pazarlaması alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir bibliyografya sunmak ve yapılan çalışmaların konu, yıl, üniversite, enstitü ve anabilim dalı parametrelerine göre dağılımlarını incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın içeriğini oluşturan lisansüstü tezleri belirlemek amacıyla, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaç edinen bir araştırma yaklaşımı olan tarama yöntemi kullanılmıştır (Karasar, 2006).

Bibliyometri ifadesi ilk olarak 1969 yılında Allan Pritchard tarafından "İstatistiksel Bibliyografya/ Bibliyometri" adlı çalışmasında tanıtılmıştır. Pritchard, bibliyometiriyi *'kitaplara ve diğer iletişim araçlarına matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması'* şeklinde ifade etmiştir (Akt. Canik ve Özdemir, 2019). Ellegard ve Wallin'in (2015) bilhassa bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma değerlendirme metodolojisinin önemli bir parçası olarak ifade ettiği bibliyometrik analizi ise Merigo ve Yang (2017); anahtar kelimeler, sınıflandırma kodları, yazarlar ve alıntılar gibi bibliyografik varlıklar tarafından temsil edilen araştırma alanının genel bir resmini sağlayan analiz türü olarak tanımlamaktadır.

Araştırmanın evrenini, 1988-2021 yıllarında Türkiye'de sağlık turizmi alanında yapılmış ve erişime açık lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Elektronik Tez Arşivi'nden elde edilmiş olup, arama kriteri olarak tez adı bölümüne *sağlık turizmi* ve *pazarlama* anahtar kelimeleri yazılarak veriler taratılmıştır. Veriler Microsoft Office Excell 2016 programında işlenmiş ve tablolaştırılmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları ve yüzde kullanılmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Türkiye'de sağlık turizmi pazarlaması ile ilgili bütün lisansüstü tezler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Sağlık turizmi pazarlaması üzerine yapılmış Yükseköğretim Kurulu Dokümantasyon Merkezi'nde yer alan ve izinli olan tüm lisansüstü tezlerle yer verildiği için herhangi bir örnekleme kullanılmamıştır. Çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezinde taranan tezlere yer verilmiştir. Çalışma, gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tezleri ile sınırlıdır. Sağlık turizmi pazarlaması ile ilgili kitaplar, makaleler, bildiri makaleleri araştırma kapsamı dışındadır.

2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Türkiye'de 1988-2021 yılları arasında sağlık turizmi pazarlaması alanında yapılan lisansüstü tezler Yükseköğretim Kurulu Dokümantasyon Merkezinden elde edilmiştir. 74 tez, gerçekleştirildiği yıl, tez türü, anabilim dalı, konu, enstitü ve üniversite dikkate alınarak incelenmiştir. Sonrasında, elde edilen veriler Microsoft Office Excel 2016 programı kullanılarak işlenmiş ve tablolaştırılmıştır. Verilerin yüzde ve frekans analizi yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Türkiye'de sağlık turizmi pazarlaması alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir bibliyografya sunmak ve bu yapılan çalışmaların konulara, ana bilim dallarına, kabul yıllarına, gerçekleştirildikleri enstitülere ve üniversitelere göre dağılımlarını

göstermek amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen bu çalışmanın sağlık turizmi pazarlaması ile ilgili yayın yapacak araştırmacılara konu seçimlerinde ve literatür araştırmalarında ışık tutacağı düşünülmektedir.

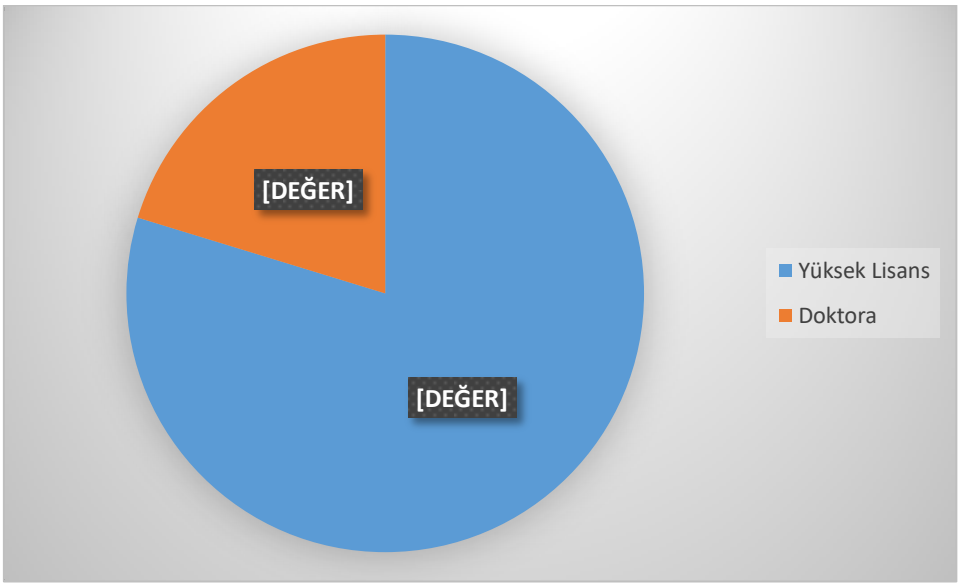
3. BULGULARIN ANALİZİ VE YORUMU

Çalışmanın amacı doğrultusunda, 1988-2021 yıllarında Türkiye'de sağlık turizmi pazarlaması alanında yazılan ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Elektronik Tez Arşivi'nde yer alan ve erişime açık 74 lisansüstü tezi tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tespit edilen 74 lisansüstü tezin konulara, türlere, kabul edildiği yıllara, üniversitelere, enstitülere göre dağılımları gösterilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde analiz sonucunda elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

3.1. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımları

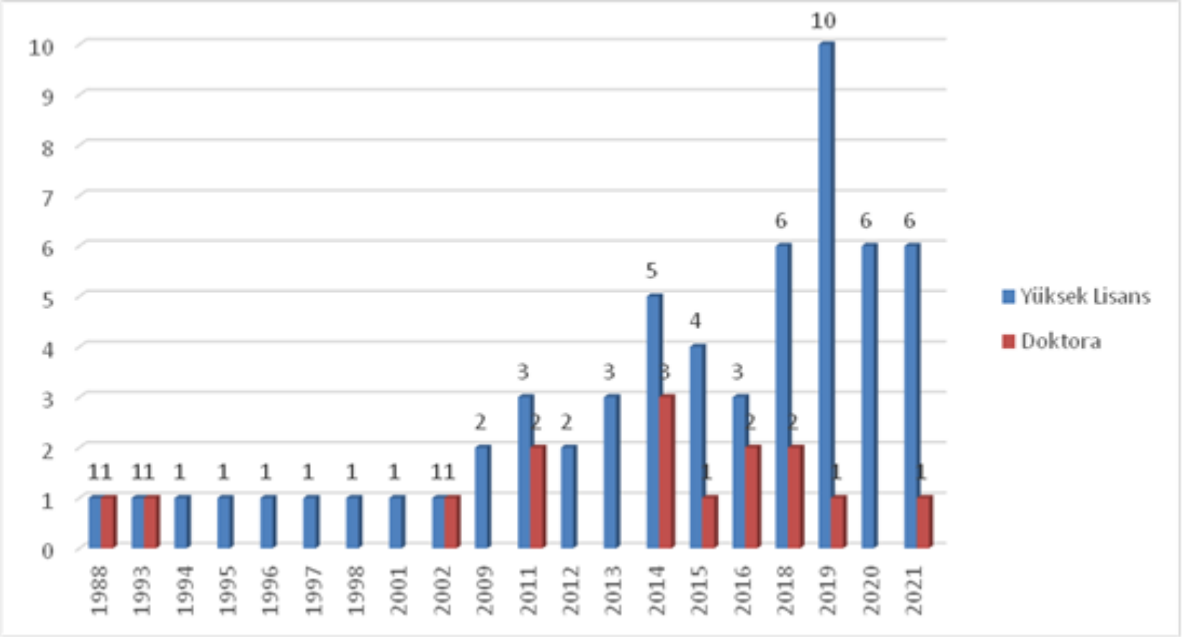
Tablo 1. Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımları



Tablo 1'de görüldüğü gibi lisansüstü tezlerin 59 tanesi Yüksek lisans, 15 tanesi Doktora tezi olarak çalışılmıştır. Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun Yüksek lisans düzeyinde yapıldığı ve doktora düzeyinde konunun çok çalışılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda sektörde gitgide önemi artan sağlık turizmi pazarlamasına doktora alanındaki ilginin yetersiz olduğu düşünülmektedir.

3.2. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

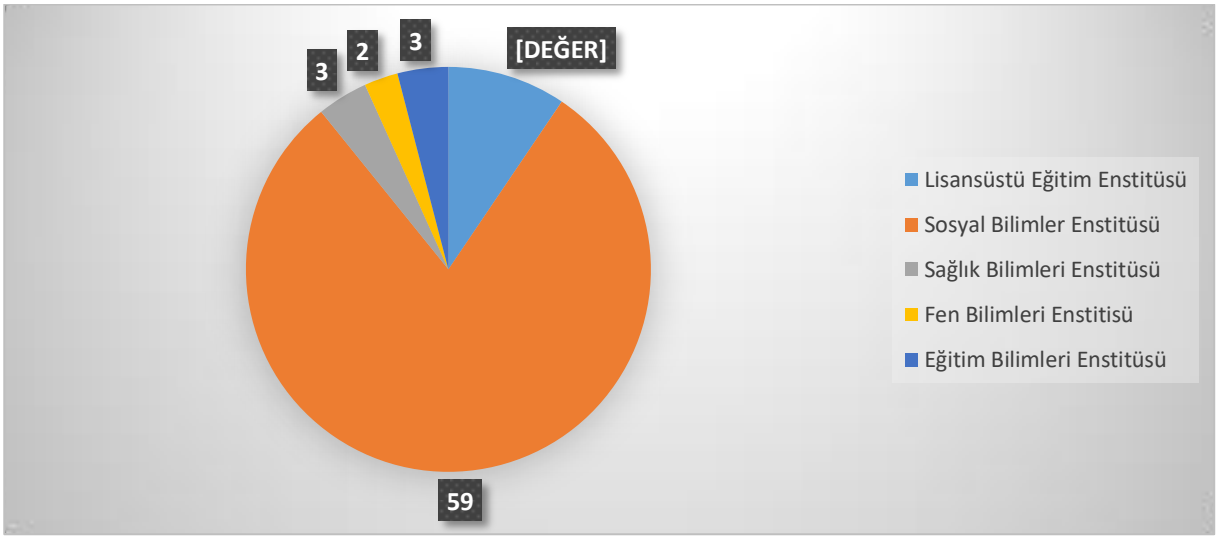
Tablo 2. Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları



Tablo 2'de yapılan lisansüstü çalışmaların yıllara göre dağılımlarına yer verilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi sağlık turizmi pazarlaması alanında en fazla lisansüstü çalışma (11) 2019 yılında yapılmıştır. Bunu sırasıyla 8'er çalışma ile 2018 yılı ve 2014 yılları, akabinde 7 çalışma ile 2021 yılı takip etmektedir. Buradan da görülebileceği gibi, Türkiye'deki lisansüstü programlarda sağlık turizmi pazarlamasının önemi bilhassa 2018 yılından itibaren hızlı bir artış göstermiştir.

3.3. Lisansüstü Tezlerin Enstitülerine Göre Dağılımları

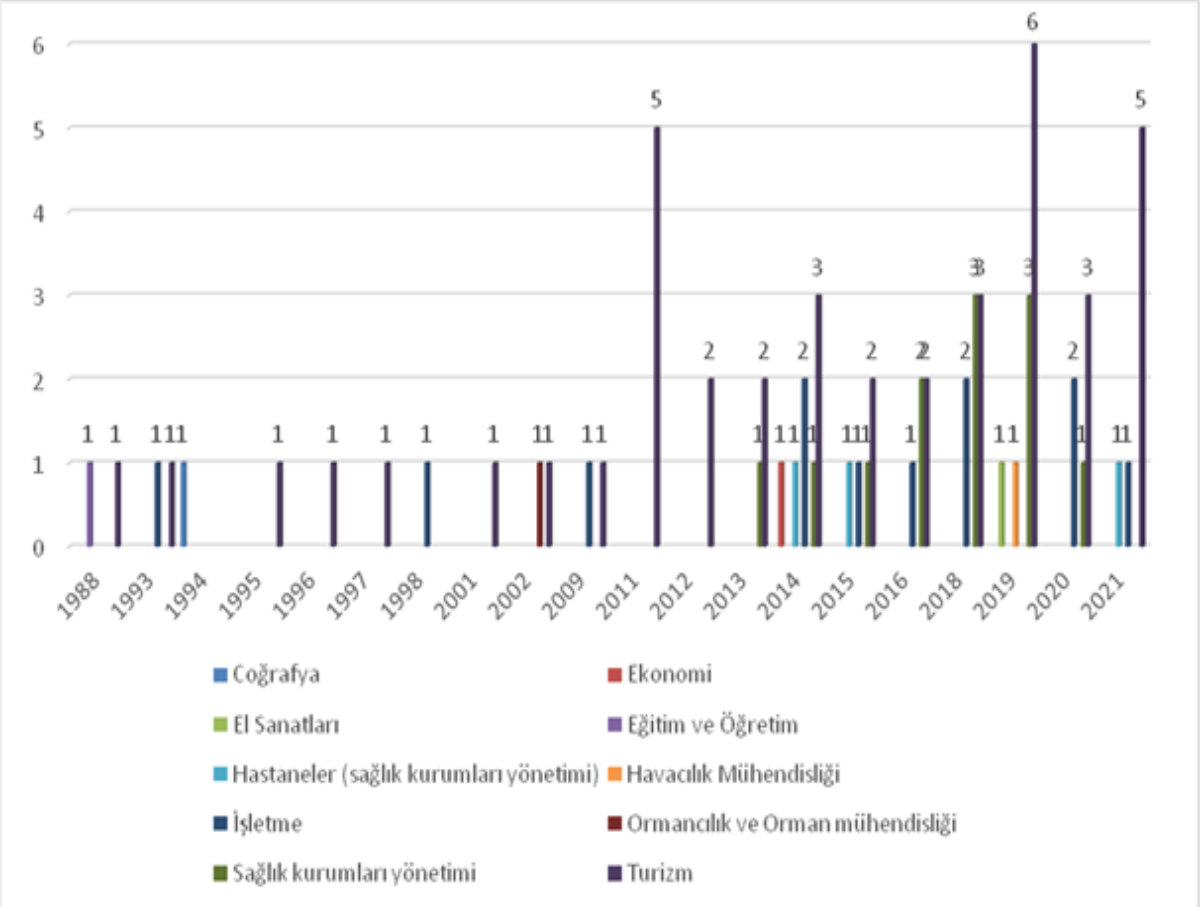
Tablo 3. Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Enstitülerine Göre Dağılımları



Tablo 3, Türkiye'de sağlık turizmi pazarlaması alanında yapılan lisansüstü çalışmaların enstitülerine göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre en çok çalışma 59 tane ile Sosyal Bilimler alanında yapılmıştır. Bunu 7 tane çalışma ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, onun arkasından 3'er tane çalışma ile Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve son olarak 2 tane çalışma ile Fen Bilimleri Enstitüsü takip etmektedir. En fazla lisansüstü çalışmanın sosyal bilimler alanından olması işletme, turizm, pazarlama ve sağlık yönetimi ana bilim ve bilim dalları, sosyal bilimler kapsamında olduğu için beklenen bir durumdur.

3.4. Lisansüstü Tezlerin Konulara Göre Dağılımları

Tablo 4. Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Konulara Göre Dağılımları



Tablo 4, lisansüstü çalışmaların konulara göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre en fazla çalışmanın 41 ile "Turizm" konulu olduğu saptanmıştır. Bunu 12 ile "İşletme" konulu tezler takip etmektedir. Her ne kadar turizm konulu tezler ilk sırada yer alsa da sağlık turizmi pazarlaması alanında yapılan turizm konulu lisansüstü tez sayısının yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte sağlık turizmi pazarlaması alanındaki lisansüstü çalışmaların büyük bölümü beklendiği üzere turizm ve işletme konuları ağırlıklı olsa da coğrafya, el sanatları, havacılık mühendisliği, ormancılık ve orman mühendisliği gibi konuların çalışılması ile konu bakımından çeşitlilik göstermektedir.

3.5. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımları

Tablo 5. Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımları

Üniversite	*Tez Sayısı*
Adnan Menderes Üniversitesi	2
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	3
Aksaray Üniversitesi	1
Alanya Alâaddin Keykubat Üniversitesi	3
Altınbaş Üniversitesi	1
Anadolu Üniversitesi	3
Ankara Üniversitesi	2
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1
Atılım Üniversitesi	1
Bahçeşehir Üniversitesi	1
Beykent Üniversitesi	4
Çukurova Üniversitesi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi	3
Dumlupınar Üniversitesi	1
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1
Fatih Üniversitesi	1
Gazi Üniversitesi	5
Gaziantep Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	6
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	1
İstanbul Medipol Üniversitesi	2
İstanbul Okan Üniversitesi	1
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	1
İstanbul Teknik Üniversitesi	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	4
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	2
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1
Kırıkkale Üniversitesi	1
Maltepe Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	2
Mersin Üniversitesi	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1
Niğde Üniversitesi	1
Pamukkale Üniversitesi	1
Sakarya Üniversitesi	1
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1
Selçuk Üniversitesi	3
Süleyman Demirel Üniversitesi	2
Trakya Üniversitesi	1
Toros Üniversitesi	1
Üsküdar Üniversitesi	1
Yıldız Teknik Üniversitesi	1

Tablo 5, lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımını göstermektedir. Lisansüstü tezlerin üniversiteler arası dağılımında 6 çalışma ile İstanbul Üniversite'sinin ilk sırayı aldığı

görülmektedir. Bunu 5 çalışma ile Gazi Üniversitesi ve 4'er çalışma ile Beykent Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi takip etmektedir. Tablo 5 incelendiğinde lisansüstü tezlerin yapıldığı 43 üniversiteden sadece 13 tanesi vakıf üniversitesidir. Bu 13 üniversite, 21 lisansüstü teze sahiptir. Diğer bir ifadeyle toplamda 74 tezin sadece 21 tanesi vakıf üniversitelerinde gerçekleştirilmiştir. 43 üniversite arasında 13 üniversite sayısına göre 74 tez ile 21 tez sayısı yaklaşık olarak aynı oranda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu kadar popüler bir tez konusunun sadece 13 vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiş olması yetersiz bulunmaktadır. Türkiye'de toplam 209 üniversite bulunmaktadır. Bunun Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Polis Akademisi ve Milli Savunma Üniversitesi dâhil olmak üzere 134'i devlet üniversitesi, 75'i ise vakıf üniversitesidir (yok.gov.tr). Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Polis Akademisi ve Milli Savunma Üniversitesi haricinde geri kalan 131 üniversite düşünüldüğünde sağlık turizmi pazarlaması alanında teze sahip olan 43 üniversite bulunmaktadır. Genel itibariyle sosyal bilimler alanında çalışılan bir konu olduğu için 131 üniversite arasında 43 üniversitede sağlık turizmi pazarlama konulu lisansüstü tez bulunması yeterli olarak yorumlanırken 75 vakıf üniversitesi arasında 13 vakıf üniversitesinde bu alanda çalışma yapılması Türkiye'deki vakıf üniversiteleri adına olumsuz bir durum olarak yorumlanmaktadır.

3.6. Lisansüstü Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımları

Tablo 6. Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımları

Ana Bilim Dalı	*Tez Sayısı*
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı	1
Dış Ticaret Eğitimi Ana Bilim Dalı	1
Eğitim Yönetimi ve Planlaması Ana Bilim Dalı	1
Endüstriyel Sanatlar Ana Bilim Dalı	1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı	1
İktisat Ana Bilim Dalı	1
İşletme Ana Bilim Dalı	19
İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı	3
İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı	5
Nöropazarlama Ana Bilim Dalı	1
Orman Mühendisliği Ana Bilim Dalı	1
Pazarlama Bilim Dalı	1
Sağlık Kurumları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı	1
Sağlık Kurumları Yönetimi Ana Bilim Dalı	1
Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı	5

Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı	2
Tanıtım ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı	1
Turizm Anabilim Dalı	2
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	18
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı	1
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı	1
Uçak ve Uzay Mühendisliği Ana Bilim Dalı	1
Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı	1
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı	1
Zooloji Bilim Dalı	1

Tablo 6, lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımını göstermektedir. Sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin ana bilim dağılımında 19 çalışma ile İşletme Ana Bilim Dalı'nın ilk sırayı aldığı görülmektedir. Bunu 18 çalışma ile Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ve 5'er çalışma ile İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı ve Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı takip etmektedir. Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de araştırma kapsamındaki lisansüstü tezlerin 25 farklı anabilim dalına ait olmasıdır. Bu veri, sağlık turizmi pazarlamasının disiplinler arası çalışılan, farklı ve çeşitli konularda ihtiyaç duyulan bir alan olduğunu göstermektedir.

Ayrıca yukarıda Tablo 6 incelendiğinde 72 tezin anabilim dalının yer aldığı görülmektedir. Çalışmada ele alınan toplam tez sayısı ise 74'tür. Burada yer almayan 2 lisansüstü çalışma incelendiğinde tezlerden ikisinde anabilim dalı ifadesi yer almadığı görülmektedir. Bu tezlerden bir tanesi "Termal turizm işletmelerinde satış çabalarının müşteriler üzerindeki etkinlik boyutları ve Afyon ilinde bir uygulama" adıyla Alparslan Özmen tarafından 1995 senesinde yazılan yüksek lisans tezi, diğeri ise "Turizm pazarlamasında reklam stratejisi" adıyla Hale Enginel tarafından 1997'de yazılan yüksek lisans tezidir. Bu iki tezde de ne ana bilim dalı ne de bilim dalı ifadesine yer verilmemiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sağlık turizmi pazarlaması ulusal ve uluslararası literatürde popüler bir alandır. Bu çalışmada Türkiye'deki lisansüstü tezler incelenmiştir. YÖK'ün Tez Merkezi'nde taranan sağlık turizmi pazarlaması alanında 1988-2021 yılları arasında 59 yüksek lisans, 15 doktora tezi olmak üzere toplam 74 lisansüstü tez bulunmaktadır. Öncelikle doktora düzeyindeki tez sayısının azlığı dikkat çekicidir. Sağlık turizminin küreselleştiği ve popülerliğinin arttığı bu dönemde çalışılan lisansüstü tez sayısının sağlık turizmi pazarlamasının gelişimi adına yetersiz olduğu düşünülmektedir. Arslan'ın (2020: 226) da dediği gibi, sağlık hizmetlerindeki harcamaların artması, tüketicilerin sağlık ile ilgili bilgi düzeylerinin ve beklentilerin yükselmesi, sağlık hizmeti ile ilgili özel kurumların sayıca artması gibi sebepler neticesinde sağlık işletmelerinde pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmakta ve uygulanmaktadır.

Dahası her geçen gün sağlık turizmi alanında pazarlamaya olan ihtiyaç artmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamanın sağlık turizmi sektöründeki ve ilgili akademik alandaki yeri ve önemi büyüktür.

Çalışma kapsamındaki lisansüstü tezlerin 59 tanesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, 7 tanesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde, onun arkasından 3'er çalışma ile Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve son olarak 2 tanesi ile Fen Bilimleri Enstitüsünde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun Yüksek lisans düzeyinde yapıldığı görülmektedir. İleride sağlık turizmi pazarlaması alanında doktora düzeyinde lisansüstü tezlerin yaygınlaşmasının konunun gelişimi ve sektöre ışık tutması adına önemli olacağı düşünülmektedir.

Lisansüstü tezlerin yapıldığı 43 üniversiteden 13 tanesi vakıf üniversitesidir. Bu 13 üniversite, 21 lisansüstü teze sahiptir. Diğer bir ifadeyle, toplamda 74 tezin sadece 21 tanesi vakıf üniversitelerinde gerçekleştirilmiştir. 43 üniversite arasında 13 üniversite sayısına göre 74 tez ile 21 tez sayısı yaklaşık olarak aynı oranda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu kadar popüler bir tez konusunun sadece 13 vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiş olması yetersiz bulunmaktadır. Türkiye'de toplam 209 üniversite bulunmaktadır. Bunun Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Polis Akademisi ve Milli Savunma Üniversitesi dahil olmak üzere 134'ü devlet üniversitesi, 75'i ise vakıf üniversitesidir (yok.gov.tr). Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Polis Akademisi ve Milli Savunma Üniversitesi haricinde geri kalan 131 üniversite düşünüldüğünde, sağlık turizmi pazarlaması alanında teze sahip olan 43 üniversite bulunmaktadır. Genel itibariyle, sosyal bilimler alanında çalışılan bir konu olduğu için 131 üniversite arasında 43 üniversitede sağlık turizmi pazarlama konulu lisansüstü tez bulunması yeterli olarak yorumlanırken 75 vakıf üniversitesi arasında 13 vakıf üniversitesinde bu alanda çalışma yapılması Türkiye'deki vakıf üniversiteleri adına yetersiz bulunmaktadır ve olumsuz bir durum olarak yorumlanmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü çalışmalar konuları bağlamında ele alındığında, birinci sırada 41 çalışma ile "Turizm" konusu gelmektedir. Bunu 12 çalışma ile "İşletme" konusu takip etmektedir. Sağlık yönetimi konulu lisansüstü tez sayısının ise yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte; coğrafya, el sanatları, havacılık mühendisliği, ormancılık ve orman mühendisliği gibi konuların çalışılması ile araştırma kapsamındaki lisansüstü çalışmalar konu bakımından oldukça çeşitlilik göstermektedir.

Çalışmalar ana bilim dalı bağlamında incelendiğinde 19 tez İşletme, onun hemen arkasından 18 tez ise Turizm İşletmeciliği Ana bilim dalı takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 5 tez sayısı ile Sağlık Yönetimi Ana bilim dalı gelmektedir. Sağlık Yönetimi anabilim dalında yapılan tez sayısının oldukça yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber her ne kadar birinci ve ikinci sırada yer alsalar da İşletme ve Turizm İşletmeciliği ana bilim dallarındaki tez sayısının azlığı da dikkat çekmektedir. Araştırmanın dikkat çekici bulgularından bir diğeri de araştırma kapsamındaki lisansüstü tezlerin 25 farklı anabilim

dalına ait olmasıdır. Bu veri, sağlık turizmi pazarlamasının disiplinler arası çalışılan, farklı ve çeşitli konularda ihtiyaç duyulan bir alan olduğunu göstermektedir.

YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde taranan sağlık turizmi pazarlaması alanındaki ilk lisansüstü tez 1988 senesinde yayınlanmıştır. Çalışmada incelenen lisansüstü tezler göz önünde bulundurulduğunda bir kavram olarak kökü 1988 senesine dayanan sağlık turizmi pazarlamasının Türkiye'de henüz kısa bir bilimsel geçmişi olduğu kanaati oluşmaktadır. Sektörde gitgide önemi artan sağlık turizmi pazarlamasına başta doktora düzeyi olmak üzere akademik alanındaki ilginin yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte her ne kadar 1988'den günümüze sağlık turizmi pazarlaması alanında 74 lisansüstü tezin az olduğu düşünülse de 2015 yılı itibariyle 2018 ve 2019 senelerinde lisansüstü tez sayısında ciddi bir artış söz konusudur. Bu durumun Türkiye'deki lisansüstü programların sağlık turizmi pazarlaması çalışmaları ile sektöre bir katkı niteliğinde ilgili hizmet işletmelerinin sağlık turizminin ve pazarlamasının önemini kavramasına ve nihayetinde sağlık turizmi pazarlamasına olan ilgi ve önemin artmasına vesile olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, B. (2020). Sağlık Turizmi Pazarlaması, *Sağlık Turizmi, Ankara: İKSAD Yayınevi*, 193-227.

Berkowitz, E.N. (1996). Essentials of Health Care Marketing. *Gaithersburg Maryland: An Aspen Publication.*

Canik, S., Özdemir & G. E. (2019). Sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi (1988-2017), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt 30, Sayı 2, Özel Sayı: 125-134.

Çelik, A. (2009). Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi balçova termal işletmesinde bir uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dedeoğlu, K. A. (2018). Sağlık turizmi yapan gelişmekte olan ülkelerde kaynakların adil dağıtımı problemi, *Journal of Social Sciences and Humanities,* 2(2), 86-93.

Ellegaard, O. & Wallen, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: how great is the impact?, *Scientometrics,* 105(3), 1809-1831.

Huang, L. & Xu, H. (2018). Therapeutic landscapes and longevity: wellness tourism in Bama, *Social Science & Medicine,* 197: 24-32.

Karaçor, S., & Arkan, A. (2014). Sağlık kuruluşlarında pazarlama: sağlık pazarlama karması unsurlarının hasta/müşteri açısından önemi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 8(2), 90-118.

Karasar, N. (2006). Bilimsel Araştırma Yöntemi. *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*

Kozak, N.; Özel, H., Ç. & Yüncü, K., D. (2011). Hizmet Pazarlaması. *Ankara: Detay Yayıncılık.*

Merigo, J.M & Yang, J. (2017). A Bibliometric analysis of operations research and management science, *Omega,* 73(C): 37-48.

Robinson, L. M., & Whittington, F. B. (1979). Marketing us viewed by hospital administrators. *Health Care Marketing: Issues And Trends,* 39-54.

Salman, A. N., & Uydacı, M. (2011). Butik hastanelerde pazarlama stratejileri. *Öneri Dergisi,* 9(35), 45-50.

Tontuş, Ö. H. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme, *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi,* 3(1), 67 – 88.

https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz (Erişim tarihi: 24.10.2022).

İKTİSAT VE MATEMATİK

Büşra AL

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu,

busraal@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-1637-5355

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca vazgeçilemez iki alan iktisat ve matematik… İktisat, sözlükte ekonomi ve tutum anlamlarına gelmektedir. Bilimsel bir tanım yapılmak istenirse, iktisat, toplumların ve toplumlardaki insanların zaman içindeki üretimlerini, üretilenlerin yani malların ve hizmetlerin paylaşım, tüketim yasalarını araştıran bir sosyal bilim disiplinidir. İktisat insanoğlunun sınırsız ihtiyaçlarını kısıtlı kaynaklarla karşılamanın yollarını araştıran bilim dalıdır (Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, 2012). Ayrıca bazı iktisatçılar tarafından tercihler bilimi olarak da tanımlanmaktadır.

İktisat hem sosyal, sözel hem felsefi hem de sayısal yönü olması nedeniyle diğer bilim alanlarından farklılık göstermektedir. İktisat matematikle kenetlenmeden önce sosyal ve felsefi yönü ağır basan bir alanken, matematiğin iktisadın içine yayılıp kenetlenmesiyle birlikte sayısal yönü de güçlenmiştir.

İktisadın diğer adı ekonomidir ve ekonomi kelimesinden anlaşılacağı üzere finansal konularla ilgili bir bölümdür (Önday, 2016). Matematik, iktisat için çok önemlidir. Bölümde verilen derslerin amacı genel bilgileri kazandırmanın yanı sıra analiz ve muhakeme gücünü geliştirmektir. Analiz ve muhakemeyi geliştiren en temel derslerden biri de matematiktir.

İktisadın matematikselleşmesinin başlangıcı 19. yüzyılın sonlarına doğrudur. Fransız iktisatçı Antoine Augustin Cournot (28 Ağustos 1801 – 31 Mart 1877), İngiliz iktisatçılar William Stanley Jevons (1 Eylül 1835 – 13 Ağustos 1882) ve Leon Walras (16 Aralık 1834 – 5 Ocak 1910) iktisatta matematiği oluşturan ilk öncülerdir. İngiliz iktisatçı William Stanley Jevons iktisatta matematiğin temelini atan isimlerden biridir. Jevons'a göre iktisat gerçek anlamıyla bir bilim olmak istiyorsa matematiğe dayalı bir bilim olmak zorundadır. (Jevons, 1879) cümlesiyle iktisatta matematiğin önemini vurgulamak için konuyu iddialı bir yere

taşımıştır (Aktan ve Yılmaz Genç, 2020b). 20. yüzyılın ortalarına doğru nicel (kantitatif), yani sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırmalar çok gelişme göstermişlerdir. Niceliksel araştırma metodunda araştırılan konuyla ilgili evreni temsil edecek örneklemden sayısal veriler üzerinde gerekli istatistiki ve matematiksel analizler yapılabilmektedir.

2. İKTİSATTA MATEMATİĞE BAKIŞ AÇISI

Matematiğin iktisattaki önemine rağmen iktisatta matematiğe karşı ön yargı görülmektedir. Bu nedenle iktisatçılar kendi aralarında bölünmüşlerdir. Bir kısım iktisatçı matematiğin iktisattaki konumundan memnun olup iktisatla matematiğin harmanlanmasını savunurken, matematiğin iktisatta çok fazla öne çıktığını ve hatta iktisadı gölgede bıraktığını savunan ve iktisadın matematikle bu kadar iç içe olmasını istemeyen iktisatçılar da vardır.

İktisatçılar arasında bölünme İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra iktisat içerisinde git gide önem kazanan matematik ve matematik öğretiminin, alanda iktisadi sorunları ikinci plana atmasıyla başlamıştır. Bu bölünmenin ve tepkinin nedeni nicel tekniklerin kullanımı ve matematiksel modellerin iktisadi sorunları düşünüp çözümleme aşamasında yöntem ve araç olmaktan çıkıp amaç olarak görülmesidir (Doğruel, 2012). Bunun yanı sıra, Joan Robinson gibi matematiğin iktisadı gerçek dünyadan uzaklaştırıp matematiksel yöntemlerin varsayımsal kısmına yönlendirdiğini düşünen iktisatçılar da vardır.

Ekonometri, matematiksel iktisat, iktisadi modeller, oyun teorisi, doğrusal programlama, girdi-çıktı analizi ve genel denge analizi gibi iktisadın alt dalları niceleyici çalışmaların ön plana çıkıp gelişmesinde büyük önem taşımışlardır. İktisadın bu alt dallarının ön plana çıkmasıyla iktisat dergilerinde matematiksel formalizm yoğunluğu yaşanmıştır. Bu alanda çalışmaları bulunan ekonometri bilim dalının kurucuları olan Norveçli iktisatçı Ragnar Anton Kittil Frisch ve Hollandalı iktisatçı Jan Tinbergen, Amerikalı iktisatçılar Paul Anthony Samuelson, Wassily Leontief, Robert Solow, İngiliz iktisatçı John Richard Hicks, Fransız iktisatçı Gérard Debreu, Macaristan doğumlu Amerikalı iktisatçı John Charles Harsanyi, Alman iktisatçı Reinhard Selten, hem matematikçi hem iktisatçı olan Amerikalı John Forbes Nash gibi iktisatçılar Nobel ekonomi ödülü alarak onurlandırılmışlardır. Bu iktisatçıların ödül alma gerekçeleri ve ödül aldıkları yıllar aşağıda detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Nobel Ekonomi Ödülü Alan Bazı İsimler

İsim	*Ödül Yılı*	*Ödül Alma Gerekçeleri*
Ragnar A. K. Frisch Jan Tinbergen	1969	Ekonomik süreçlerin analizi için dinamik modeller geliştirdiği ve uyguladığından dolayı (Nobel Ekonomi Ödülü, 1969).
P. Anthony Samuelson	1970	Statik ve dinamik ekonomi teorisi geliştirmiş, ekonomi biliminde analiz düzeyinin yükseltilmesine aktif olarak katkıda bulunmasından ötürü (Nobel Ekonomi Ödülü, 1970).
John Richard Hicks Kenneth Arrow	1972	Genel ekonomik denge teorisine ve refah teorisine katkılarından dolayı (Nobel Ekonomi Ödülü, 1972).

Wassily Leontief	1973	Girdi-çıktı yöntemini geliştirdiği ve önemli ekonomik sorunlara uyguladığından ötürü (Nobel Ekonomi Ödülü, 1973).
Gérard Debreu	1983	Yeni analitik yöntemleri ekonomik teoriye dahil ettiği ve genel denge teorisini titiz bir şekilde yeniden formüle ettiği için (Nobel Ekonomi Ödülü, 1983).
Robert Solow	1987	Ekonomik büyüme teorisine yaptığı katkılardan dolayı (Nobel Ekonomi Ödülü, 1987).
John Harsanyi Reinhard Selten John Forbes Nash	1994	İşbirlikçi olmayan oyunlar kuramındaki dengelerin öncü analizleri için (Nobel Ekonomi Ödülü, 1994).

İktisat çalışmalarında matematiği öne çıkaran çalışmalar yapan iktisatçıların Nobel Ödülü almaları üzerine matematiksel iktisatçılar ve ekonometri çalışanlar Leon Walras'ın hayal ettiği gibi iktisadın matematiksel bir bilim olduğunu düşünmüşlerdir. Birçok iktisatçı da, matematiğin iktisada büyük aşama kaydettirdiğini düşünmüştür. Serge C. Kolm'un düşüncesine göre matematik sayesinde iktisat büyük bir gelişim kaydetmiştir (Baloğlu, 2011).

Pür iktisatçılar çeşitli varsayımlara dayanan önermeler yapmaktadırlar. Belirli sayıda varsayımlara dayalı önermelerle çalışmak, soyutlamalar yapıp, modeller oluşturmak, sonuçların sınanabilmesi ve hesaplamalarda kesinlik sağlamak iktisatçıların beklentilere karşılık verdiği için vazgeçemeyecekleri bir çalışma biçimi haline gelmiştir (Sarfati, 2001). Pür iktisatçılara göre temel aldığı değişkenlerden bazılarını soyutlayarak elde etmiştir. Böylece iktisatta diğer sosyal bilimlere nazaran kesin sonuçlar elde edilebilmiştir. İktisat bilimi Warlas ile doğa bilimlerinden etkilenmiş, özellikle de matematiği kullanarak matematiksel modellerle fazlaca ilerleme kaydetmiştir (Baloğlu, 2011).

Çalışmanın bu kısmında, Nobel Ödülü alan bazı iktisatçıların yaşamlarının kısa özeti ve matematik yönleri incelenecektir. Bu iktisatçıların matematik yönünün güçlü olduğu gözlemlenecektir.

2.1. Ragnar Anton Kittil Frisch

3 Mart 1895 yılında Norveç'te doğup 31 Ocak 1973'te yaşamını yitiren, 78 yıllık hayatında iktisat ve matematik ile ilgili önemli gelişmeler yaşatan Norveçli ünlü iktisatçı Ragnar Anton Kittil Frisch… 1919 yılında Oslo Üniversitesi İktisat Bölümünü tamamlayan ünlü ekonometrist Frisch, matematik ve istatistik öğrenmek için Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya, Almanya ve ABD ye gitmiştir. 1926 yılında matematiksel istatistik üzerine hazırladığı tezi ile doktorasını Oslo Üniversitesi'nde tamamlamış ve kariyerine 1931 yılında profesör olarak yine aynı üniversitede devam etmiştir. Ekonometri üzerine çalışmaları var olan Frisch ekonometri isminin babası olarak da bilinmektedir. Frisch ekonometri biliminin kurucularından olmakla beraber "Econometric Society"nin kurucusu ve ilk başkanıdır. Econometric Society tarafından çıkarılan "Econometrica" dergisinin 1933-1953 yılları arasında editörlüğünü üstlenmiştir. İktisadın modern bir bilim dalı olmasına katkı sağlayan ve iktisadın matematiksel ifadesinde çok değerli temel katkıları olan Frisch yeni elde ettiği ekonomik kavramları özel isimlendirmiştir. 1927 de zaman serileri üzerine çalışan Frisch 1933 yılında 'Makroekonomi' teriminin adını Frisch vermiştir. Yine 1933 yıllarında yaptığı

çalışmalarla Klasik konjonktür dalgalanması teorisinin temelini atmıştır. Modern devlet sosyal muhasebesinde ve iktisat planlamasında ekonometrik modellemenin öneminin büyük olmasında Frisch'in katkısı çoktur. 1934 yıllarındaysa doğrusal regresyon üzerine çalışmalar yapmıştır. 1965 yılında da üretim teorisini formalize etmiştir. Frisch'in yaptığı çalışmalar ve yayınlar ekonometrik model oluşturmaya ön ayak olmuştur (Aktan ve Yılmaz Genç, 2020a). Frisch'in matematiğe ve iktisattaki yerine verdiği önem Marjinal Faydayı Ölçmenin Yeni Yöntemleri, Multiplex Yöntemiyle Karma Doğrusal ve İkinci Dereceden Programlama ve Makroekonomi ve Doğrusal Programlama isimli yayınlarından da gözlemlenebilir.

2.2. Jan Tinbergen

12 Nisan 1903 yılında Hollanda'nın Lahey kentinde dünyaya gelmiştir. 1921-1925 yılları arasında Leiden Üniversitesi'nde matematik ve fizik okumuştur. 1929 yılında "*Minimumproblemen in de Natuurkunde en de Economie*" isimli doktora tezini bitirmiştir. Felemenkçe 'de adlandırılan doktora tezi 'Fizik ve ekonomide minimum problemler' anlamına gelmektedir. Matematik, fizik, ekonomi ve politikadaki ilgi alanlarını birleştiren Tinbergen, Lahey Merkezi İstatistik Bürosunun (CBS) kurduğu matematiksel istatistik departmanının ilk başkanı olmuştur. CBS verilerine geniş erişim sağlaması Tinbergen'in teorik modellerini test etmesine katkı sağlamıştır. Matematik ve istatistik alanında Amsterdam Üniversitesi, Harvard Üniversitesi ve Hollanda Ekonomi Okulunda doçent ve profesörlük yapmıştır (Maas, 2014). Tinbergen 1936 yılında Hollanda için ilk ulusal kapsamlı makroekonomik modeli tasarlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta uygulamıştır. Makroekonomik modelleme ve ekonomik politika çalışmalarında ekonomik miktarların bazılarını hedef bazılarını ise araç olarak gruplandırmaktadır. Politikacının etkilemek istediği makroekonomik değişkenler hedef olarak belirlenirken doğrudan kontrol edebileceği değişkenler ise araçtır. Bu şekilde bir sınıflandırma yapan Tinbergen, belirli sayıda hedefte istenen değere ulaşmanın, politikacının eşit sayıda aracı kontrol etmesiyle gerçekleşeceğini savunmuştur. Bu Tinbergen Kuralı olarak bilinmektedir. Tinbergen'in bu sınıflandırması, günümüzde bile merkez bankalar tarafından kullanılan para politikası teorisinin temelinde yatmaktadır. Birçok merkez bankası Tinbergen sınıflandırmasındaki hedef kısmına enflasyon oranını koyarken enflasyonu kontrol etmek için kullandıkları politika aracı kısmına ise faiz oranını (kısa vadeli) koymuşlardır.1945 yılında Hollanda Ekonomi Politikaları Analiz Bürosunun ilk direktörü olmuş, 1956 yılında da Henri Theil ile Erasmus Universiteit Rotterdam'da Ekonometri enstitüsünü kurmuştur. İktisatta matematiksel gelişmelerin öncü isimlerinden olan Jan Tinbergen 9 Haziran 1994'te doğduğu kent olan Hollanda'nın Lahey kentinde hayata veda etmiştir.

2.3. Paul Anthony Samuelson

Samuelson, 15 Mayıs 1915'te Gary, Indiana'da doğdu. 1923'te Chicago'ya taşınan Samuelson; Chicago Üniversitesi'nde okuyarak 1935'te lisans derecesini aldı. Daha sonra 1936'da yüksek lisansını ve 1941'de Harvard Üniversitesi'nde Felsefe Doktorasını tamamladı. Samuelson Harvard'da yüksek lisans eğitimine devam ederken; Joseph Alois Schumpeter, Wassily Leontief, Gottfried von Haberler ve Alvin Harvey Hansen gibi önemli iktisatçıların

yanında ekonomi eğitimi almıştır. Ekonominin birçok alanına yaptığı katkılarla tanınan Amerikalı bir neoklasik iktisatçı olan Paul Anthony Samuelson, eserlerine 1947 yılında Foundations of Economic Analysis (Ekonomik Analizin Temelleri) adlı kitabında karşılaştırmalı statik yönteminin genel ifadesini yazmakla başlamıştır. Aynı yıl içerisinde (1947'de) John Bates Clark Madalyası'na layık görülmüş ve Ödülü'n ikinci kez verildiği 1970 yılında Nobel İktisadi Bilimler Anma Ödülü'nün tek sahibi olmuştur (Ersel, 2009). İktisatta matematiğin kullanımını geliştiren en önemli isimlerden biridir (Kaleci ve Buluş, 2016). Modern iktisadi düşünce içerisinde yer alan iktisadın matematizasyonu denildiğinde hiç şüphesiz akla gelen ilk isimdir Paul Anthony Samuelson. İktisatta matematik kullanımına gönülden inanmış bir iktisatçıdır (Aktan ve Yılmaz Genç, 2020b). Samuelson matematiği iktisat için bir dil olarak görmektedir. "Foundations of Economic Analysis" isimli kitabı ile ekonominin matematiksel temellerine önemli katkı sağlamıştır (Solow, 2010).

2.4. John Hicks

8 Nisan 1904 doğumlu, yirminci yüzyılın en öne çıkan iktisatçılardan biri olan İngiliz Sir John Richards Hicks de matematik alanında eğitim alan iktisatçılardan biridir. Oxford Üniversitesi'ndeki Balliol Koleji'nde okumak için matematik bursu aldı. Burada matematikte uzmanlaşmıştır. Daha sonra "Philosophy, Politics and Economics" (Felsefe, Politika ve Ekonomi) adlı okula geçerek buradan ikinci sınıf onur derecesiyle mezun olmuştur (Nobelprize). 1926 yılından 1935 yılına kadar iktisatçı olarak başlayıp ders verdiği Londra Ekonomi ve Siyaset Bilimi Okulu'nda endüstriyel ilişkiler üzerine çalışmalar yaptıktan sonra analitik tarafa yönelmiş ve matematiksel çalışmalar da yapmıştır (Sir John Hicks). Hicks'in bir çalışma iktisatçı olarak 1932 de yayınladığı ilk çalışması "The Theory of Wages" doruğa ulaşmıştır ve bu alanda hala standart olarak kabul edilmektedir.

Hicks'in makroekonomiye en büyük katkısı, John Maynard Keynes'in teorisini resmileştiren Hicks-Hansen IS-LM modelidir. Model, ekonomiyi para, tüketim ve yatırım üçlüsü arasındaki denge olarak tanımlar. IS çizelgesi aşağı eğimli bir eğri olarak çizilir. Baş harfleri IS "Investment/Saving equilibrium" (Yatırım/ Tasarruf dengesi) anlamına gelir. LM programı, finans ve parayı temsil eden yukarı doğru eğimli bir eğridir. LM'nin baş harfleri "Liquidity preference/Money supply equilibrium" (Likidite tercihi/ Para arzı dengesi) anlamındadır (Hicks, 1980). Bu modelde lineer grafiklerle iktisadı birleştirerek iktisatta önemli gelişmelere imza atan Sir John Richards Hicks 20 Mayıs 1989 da İngiltere'de yaşamını yitirmiştir (Sir John Hicks).

2.5. Kenneth Arrow

23 Ağustos 1921'de New York'ta doğan Arrow New York'da New York City College'da lisans eğitimini tamamlayarak, Columbia Üniversitesi'nde yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamıştır (1951). Arrow, 1960'ların başında Başkan John F. Kennedy'nin Ekonomik Danışmanlar Konseyi'nin kadrosunda görev yapmıştır. Matematiksel ekonomi, teoriler oluşturmak ve ekonomideki sorunları analiz etmek için matematiksel ilke ve yöntemlerin kullanılmasını içermektedir. Matematiksel politika ise toplum yönetiminin nasıl etkilediğini anlamaya çalışmak için matematiğin kullanılmasıdır. Arrow, yirminci

yüzyılın ikinci yarısında bu konular ile ilgilenen en önemli bilim insanlarından biriydi. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ekonomi teorisinin duayeni olan Kenneth Arrow, refah ekonomisi de dahil olmak üzere ekonomi alanlarına yaptığı temel ve çeşitli katkıların yanı sıra az ama dikkate değer derecede temel matematiksel kavramlar üzerinde de durmuştur. Üzerinde çalışmış olduğu araçlar ve kavramlar, ABD Başkanı Barack Obama'nın Uygun Fiyatlı Bakım Yasası'nın önemli yönlerini şekillendirmeye yardımcı olmasının yanı sıra lisans ve lisansüstü düzeyde ekonomide öğretiminin temellerini oluşturmaktadır. Refah ekonomisinin iki temel teoremi modern matematiksel modellerden oluşmaktadır. İlk temel teorem; ABD'li iktisatçı ve matematikçi Gerard Debreu'ya aittir. Bu teorem belirsizlik koşullarında dahi arz ve talebin dengede olması gerektiğini ifade etmektedir. İkinci teorem ise Matematiksel siyasetin baş tacı Arrow'a aittir. Bu teorem imkânsızlık teoremidir ve bireylerin seçimlerine dayalı kolektif karar almanın bir bütün olarak toplumun tercihlerini yansıtan sonuçlar üretemeyeceğini kanıtlamaktadır. Bu ifade, Heisenberg'in kuantum mekaniğindeki, bir parçacığın belirli fiziksel özelliklerinin bilinebileceği kesinliğin bir sınırı olduğunu belirten belirsizlik ilkesine benzer. 1972'de Arrow, genel ekonomik denge teorisine ve refah teorisine katkılarından dolayı John Hicks ile Nobel Ekonomi Ödülü'nü almaya hak kazanmıştır. Nobel Ekonomi Ödülü'nü alan en genç iktisatçı olmuştur. Kariyerinin büyük bölümünü California'daki Stanford Üniversitesi'nde geçiren Arrow, kısa bir süre Cowles Foundation for Research in Economics'te ve Chicago Üniversitesi'nde çalışmış ve çeşitli seçkin üniversitelerde dersler vermiş araştırmalar yapmıştır. Ayrıca New Mexico'daki Santa Fe Enstitüsü'nde yürütülen araştırmaların şekillenmesine de yardımcı olarak burada fizik bilimciler ve iktisatçılar arasında 1987'de "Gelişen, Karmaşık Bir Sistem Olarak Ekonomi" başlıklı bir toplantının düzenlenmesine yardımcı olmuştur. Arrow'un, matematiksel siyasetin etiği üzerine çalışmasıyla ilgili ve önemli kitaplarından biri "Etik ve Ekonomi Üzerine: Kenneth J. Arrow ile Söyleşiler" dir (Routledge, 2016). En önemli yayınlarından biri ise, 1950'lerin başlarındaki "İmkânsızlık Teoremi" üzerine ilk çalışmasıdır (Doğru, 2013).

2.6. Wassily Wassilyevich Leontief

Wassily Leontief Almanya'nın Münih kentinde 5 Ağustos 1906'da doğmuştur (Bjerkholt, 2016). İktisat çalışmalarında matematik ve niceliksel verilerin bir arada kullanılmasına destek veren iktisatçılardan biridir. "İktisatta Devri Akımlar" adlı doktora çalışması derece almıştır. 1941'de, Harvard Üniversitesi'nde iktisat bölümünde akademisyen olan Leontief, Amerikan ekonomisi için bir "input–output table" (girdi-çıktı tablosu) hazırlamıştır (Bjerkholt ve Kurz, 2006). İktisatta matematiksel modellemede temel hesaplamalar kullanılarak çözüm çıkarmanın en pratik örneğini vermiştir. Bu örnekte 1949 yılında Amerika Birleşik Devletleri İşçi İstatistikleri Bürosu'nun sağladığı verileri inceleyerek Amerika Birleşik Devletleri ekonomisinin beş yüz sektörünün bir ekonomik modelini oluşturmuştur. Sektörlerin her biri için elde ettiği verilerden yola çıkarak birer doğrusal

denklem modeli hazırlamış ve "Harvard Mark II"[4]adlı bilgisayarı kullanarak söz konusu bu beş yüz lineer denklemden oluşan lineer sistemin çözümünü bulmuştur. Leontief hazırlamış olduğu girdi-çıktı tablolarını geliştirdiği için ve bu tablolar hakkındaki teorileri geliştirmesinin ardından 1973'te Nobel Ekonomi ödülü almıştır (Leontief, 1966).

2.7. Gérard Debreu

Gérard Debreu aslen Fransızdır fakat 1975 yılında Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlığına geçmiş ünlü matematikçi ve iktisatçıdır. Fransız yüksek eğitiminde girmiş olduğu sınavlar ile yüksek lisansa eşit olan Matematik Toplama anlamına gelen sınavlarını başarıyla geçmiştir. İktisatla ilgilendiği için Ulusal Bilimsel Araştırma Merkezi'nde asistan olarak çalışarak matematikten iktisata dönüş yapmıştır (California University). Debreu'nun asıl branşı matematiktir. Ancak iktisada yöneldikten sonra matematik bilgisini iktisatta kullanmış ve iktisadın matematik temellerini incelemiştir. İktisatta matematik kullanımına büyük katkılar sağlamıştır. Bu katkılara Kenneth Arrow ile yaptığı "Karşılaştırmalı bir Ekonomi için Bir Dengenin Bulunması" adlı makalesi ayrıca Değer Teorisi: Ekonomik Dengenin Aksiyomatik İncelenmesi isimli monograf yazısı örnek olarak verilebilir. Debreu "Karşılaştırmalı bir Ekonomi için Bir Dengenin Bulunması" isimli çalışmasında kombinatoryal topolojide Knaster, Kuratowski ve Mazurkiewicz'in (KKM) iyi bilinen lemmasını kullanmış, iktisatta genel dengenin bulunmasının ispatını yapmıştır. Mübadele ekonomisi modeli tanıtılmıştır (Arrow ve Debreu, 1954). "Değer Teorisi: Ekonomik Dengenin Aksiyomatik İncelenmesi" isimli monograf çalışması da rekabet piyasalarının aksiyomatik temellerini ifade etmiştir. Sabit nokta teoremiyle fazla talebin ortadan kalktığı bir fiyatlandırma sisteminin bulunduğunu kanıtlamıştır (Debreu, 1959).

2.8. Robert Merton Solow

1924 yılında New York Brooklyn 'de doğan Robert Solow ünlü iktisatçılardan biridir. Sosyoloji ve antropoloji eğitimi alan Solow daha sonra iktisat eğitimi de almaya başlamıştır. 1942 yılının sonlarına doğru üniversiteden ayrılıp ABD ordusuna katılmıştır. 1945 yıllarında ise Harvard'a dönerek daha önce anlattığımız iktisatçılardan Wassily Leontief'in yanında çalışmıştır. Solow da Leontief gibi girdi-çıktı hesapları çalışmış, ilk sermaye katsayılarını hesaplamıştır. Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de istatistik ve ekonomi üzerine çalışmış, daha sonra istatistik ve olasılık alanlarına ilgisi artan Solow Columbia Üniversitesi'nden burs kazanmış ve çalışmalarını istatistik alanında yoğunlaştırmıştır. Markov Süreçlerini kullanarak maaş oranları ve işsizlik oranları için gelir dağılımında verilere ulaşmaya çalıştı. Zaman içerisinde gitgide makroekonomiye ilgisi artan Solow senelerce birlikte çalıştığı Paul Samuelson (daha önce anlatılan iktisatçılardan) ile "Von Neumann Büyüme Teorisi", "Sermaye Teorisi", "Doğrusal Programlama", ve "Phillips Eğrisi" teorilerini ortaya atmışlardır. Solow matematiksel model geliştirmiştir. "Solow Growth Model" adındaki bu model çeşitli faktörlerin sürdürülebilir ulusal ekonomik büyümeye nasıl katkı

[4] Harvard Mark II: Harvard Üniversitesi'nde Howard Aiken başkanlığında inşa edilen ve 1947'de tamamlanan elektromekanik bir bilgisayardır. Aiken Relay Calculator olarak da bilinmektedir.

sağlayacaklarını göstermiştir. Solow Büyüme Modeline göre ise aksine, yüksek tasarruf ve yatırımın uzun vadede büyüme hızı üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Solow Modeli, ekonomik büyümenin stilize edilmiş gerçekleriyle tutarlıdır (Feldstein ve Horioka, 1992). Nobel Ödülü kazanmadan önce 1961 yılında American Economic Association'un (Amerikan Ekonomik Birliği) John Bates Clark Ödülü'nü kazanmıştır. 1987 de Ekonomik büyüme teorisine yaptığı katkılar için aldığı Nobel Ödülünden sonra da 1999'da National Medal of Science (Ulusal Bilim Madalyası) almıştır. Ardından 2014'te de Presidential Medal of Freedom (Başkanlık Özgürlük Madalyası) almıştır (Solow, 1973).

2.9. Reinhard Selten

Reinhard Selten 5 Ekim 1930 doğumlu Alman iktisatçıdır. Sınırlı rasyonellik konusundaki çalışmalarıyla tanınan Selten deneysel iktisadın kurucu babalarından biri olarak kabul edilmektedir. Oyun teorisi hakkında bir makale okuduktan sonra temel geometri ve cebir problemlerine ilgisi artan Selten, Frankurt Goethe Üniversitesi'nde matematik okumuş, 1957 yılında mezun olmuş ve yine aynı üniversitede 1961 yılında "n-kişilik Oyunların Değerlendirilmesi" konulu doktora tezini bitirmiştir (O'Connor ve Robertson, 2010; Sam, 2016). Son üniversite olan Bonn Üniversitesi'nde emekli olduktan sonra da çalışmalarına devam ettiği deneysel ekonomik araştırmalar için bir laboratuvar olan BonnEconLab'ı kurmuştur. Sınırlı rasyonellik teorileri, oyun teorisi ve uygulamaları, deneysel ekonomi alanında çalışmalar yapan Reinhard Selten Alfred Nobel'in anısına İktisadi Bilimlerde Sveriges Riksbank Ödülü'ne de sahip olmuştur. Selten'in bu ödülü almasında büyük payı olan 1965 ve 1975 yıllarındaki makaleleri oyun teorisinde belirleyici bir atılım gerçekleştirerek Alt-oyun kavramlarının tanıtılması mükemmel ve mükemmel denge, inandırıcı olmayan tehditleri saf dışı bırakarak Nash dengesi setini büyük ölçüde azaltmıştır (Selten, 1965; Selten, 1975). Oyun teorisinin tüm sosyal bilimlerde ve hatta biyolojide uygulaması vardır. Almanya'da deneysel ekonomiyi ilk kez 1980 yılında anlatan Selten, yaptığı deneylerle deneklerin sınırlı rasyonel davranışlarının geleneksel teoriden daha iyi tanımlanabileceği ve tahmin edilebileceği pozitif teoriler üretebilmeyi amaçlamıştır (Selten ve Tietz, 1980).

2.10. John Forbes Nash

13 Haziran 1928 yılında Virginia'da doğan Amerikalı matematikçi John Forbes Nash kısmi diferansiyel denklemler üzerinde çalışmış, oyun teorisinde ve diferansiyel geometri alanında çok büyük ve temel değişiklikler yapmıştır. Hemen herkesin çok dikkatini çekmiş ve hala da çekmekte olan "Akıl Oyunları" isimli biyografik romanında Sylvia Nasar, John Forbes Nash'ın şizofreni ile verdiği mücadeleyi konu almaktadır. Nash'ın hayatını anlatan Oscar ödüllü "A Beautiful Mind" isimli film Türkiye'de "Akıl Oyunları" adıyla gösterime girmiştir ve filmde John Forbes Nash'ı Russell Crowe canlandırmıştır (Bilsem, www.bilsemonline.com).

John Forbes Nash'ın çocukluğundan itibaren yaşıtlarından farklı olduğu her dönemde gözlemlenmiştir. Daha ilkokula başlamadan etrafında gördüğü tüm hayvanların resimlerini duvara neredeyse kusursuz çizmesi babasının dikkatini çekmiş ve babası John'a mikroskop almıştır. Daha sonra, Nash bu mikroskopla ilgisini çeken her şeyi incelemeye başlamıştır.

Tuhaf ilgi alanları nedeniyle yaşıtlarından farklı olan Nash yaşıtları tarafından hoş görülmemiştir. Yetişme çağında matematiğe ilgisi artan dâhinin gelecekte saplantı derecesine gelecek olan fikri günden güne beyninde daha da büyüyordu. Bu fikir hemen hemen her şeyin birbirine matematiksel denklemlerle bağlı olduğu fikridir. Nash'ın matematik zekâsı bizler için saçma gelen olaylara farklı bakış açısıyla bakıp yorumlamasına sebep olmuştur. Yetenekleri öncelerde farkına varmadığı psikolojik problemleri ve hayal gücüyle birleşince hayatında kırılmalar yaşamıştır. Dehanın beyni ona oyun oynamaya başlamıştır ve otuzlu yaşlarında Paranoid Şizofreni teşhisi konulmuştur. Tecrit altında uzun yıllar süren tedavi süreci geçirmiştir. Doktora tezi olan "Oyun Kuramı" 1994 yılında Nobel Ekonomi Ödülü almasını sağlamıştır (Bilsem, www.bilsemonline.com). O zamanlar (21 yaşında) genç bilgin John von Neumann'ın kendine ait buluşu olan ve oyun teorisindeki sorunların çözülmesiyle birlikte bu çözümleri kullanılır hale getirmiştir. Bilime yaptığı katkılar nedeniyle hızla yükselmiş ve matematik camiasının saygın isimlerden biri olmuştur. 2015 yılında eşiyle birlikte geçirdiği trafik kazasında yaşamını kaybetmiştir (Bilsem, www.bilsemonline.com).

Buraya kadar incelenen iktisatçılar alanlarında ünlü olup Nobel Ödülü almaya hak kazanan bilim insanlarıdır. İncelenen iktisatçılarımızın hepsinin matematiğe karşı ilgisi olup iktisatta matematik uygulayarak bilime ve insanlığa katkı sağlamışlardır. Bu cümlelerden matematiği benimseyen iktisatçılar başarılı olurlar gibi bir yargıya varılmamalıdır. Elbette iktisatta matematiği benimseyen bilim insanlarının başarılı olabileceği gibi iktisatla matematiği bağdaştıramayan ve çok başarılı olan iktisatçılar da vardır.

İktisatta matematiğin konumundan memnun olan iktisatçıların haricinde matematiğin iktisattaki konumundan memnun olmayan, iktisada büyük katkılar sağlayan ünlü iktisatçılardan da Nobel Ödülü ile onurlandırılanlar vardır. Bu iktisatçılar arasında 1920'lerde moda olan matematiksel modellemelerden etkilenen ve Londra'da Econometric Society'nin kurulmasına yardımcı olan İşveçli iktisatçı Karl Gunnar Myrdal ile Nobel Ödülü alan Avusturyalı iktisatçı ve siyaset bilimci Friedrich August von Hayek (1899-1992) vardır. Daha sonra Amerikalı iktisatçı Milton Friedman (1912-2006), Paul Krugman (1953-), Paul Michael Romer (1955-) ve yine Amerikalı olan iktisatçı James McGill Buchanan Jr. (1919-2013), Büyük Britanya asıllı iktisatçı Ronald Harry Coase (1910-2013) Nobel Ödülü alan iktisatçılar arasındadır. Bu iktisatçıların ödül alma gerekçeleri ve ödül aldıkları yıllar aşağıdaki tabloda detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. Nobel Ekonomi Ödülü Alan Bazı İsimler

İsim	*Ödül Yılı*	*Ödül Alma Gerekçeleri*
Friedrich August von Hayek (1899-1992)	1974	Para ve ekonomik dalgalanmalar teorisindeki çalışmalara öncülük ettiği için ayrıca ekonomik, sosyal ve kurumsal fenomenlerin karşılıklı bağımlılığına ilişkin derinlemesine analizleri için (Nobel Ekonomi Ödülü, 1974).
Milton Friedman (1912-2006)	1976	Tüketim analizi, para tarihçesi, kuramı ve istikrar politikasının kompleksliği üzerine yaptığı araştırmalar için (Nobel Ekonomi Ödülü, 1976).
James McGill Buchanan Jr. (1919-2013)	1986	Ekonomik ve politik karar alma teorisi için sözleşmeye dayalı ve anayasal esaslar geliştirdiği için (Nobel Ekonomi Ödülü, 1986).
Ronald Harry Coase (1910-2013)	1991	Ekonominin kurumsal yapısı ve işleyişi için işlem tutarlarının ve mülkiyet haklarının ehemmiyetini keşfetmesi ve açıklaması nedeniyle (Nobel Ekonomi Ödülü, 1991).
Paul Krugman (1953-)	2008	Ticaret modellerinin ve ekonomik faaliyetin konumunun analizi nedeniyle (Nobel Ekonomi Ödülü, 2008).
Paul Michael Romer (1955-)	2018	İklim değişikliğini uzun vadeli makroekonomik analizle birleştirdiği için (Nobel Ekonomi Ödülü, 2018)

2.11. Friedrich August Hayek

Friedrich August Hayek Viyana'da dünyaya gelmiştir. Hayek Viyana Üniversitesi'nde hukuk ve siyaset bilimi üzerine doktora yapmıştır. Liberal felsefeyi iktisat ve siyaset felsefesi gibi birçok alanda da savunan Hayek serbest piyasa düzeninin de felsefi savunucularından biridir. Hayek'in toplum ve bilgi arasında kurduğu bağ iktisadi düşünceye olan katkılarından en önemlisidir. Toplum karmaşık yapıda olduğunu ve toplumda bilginin aktarımının gönüllü değişim ve keşif ile mümkün olduğunu savunan Friedrich August von Hayek iktisadın rasyonellik varsayımı olmasının gerekeni yansıtmamakta olduğu düşüncesindeydi. İnsanların her şeyi bildiğini varsayımı ile toplum ve birey arasındaki denge kurulmaktadır fakat gerçekte iktisadi karar alma mekanizmasında bilgi eksiğinin sebep olduğu belirsizlik ve psikolojik faktörlerle karşılaşılır (Aktan ve Genç, 2020b).

Hayek, Mises'in insan eylemlerini iktisadi analizinin merkezine yerleştirmiştir. İnsan davranışı iktisadi analizin temel unsurudur ve bu durumun sonucunda insan davranışının planlanabilir ve kurgulanabilir olmamasından dolayı matematiksel yöntemlerle açıklanamaz. Hayek iktisatta bilimsel bilgiler yerine sezgisel bilgilerin etkin olduğunu düşünmektedir. Bu sezgisel bilgiler de matematiksel yöntemlerle değil, insan davranışı sonucu ortaya çıkmaktadır (Klein, 2004).

Hayek Nobel Ödülü'nü alırken yaptığı konuşmasında iktisatta matematiksel metotların kullanılmasına çoğunlukla karşı olmadığını belirtmiştir. Denklemdeki bütün değişkenler bilindiği taktirde ürün ve hizmetlerin miktar ve pahasının hesaplanılabileceğini ifade etmiştir. Vilfredo Pareto'nun düşüncesine katılarak fiyatların sayısal olarak hesaplanmasının saçmalığını savunmuştur. Aynı zamanda her şeyi bilmenin kabul edilemez

olduğundan bahsetmiştir (Hayek, 1974). Açıklamasıyla matematik ve iktisat arasındaki ilişki hakkındaki düşüncelerini anlatmıştır. Hayek iktisadi faaliyetleri matematiksel yöntemlerle analiz etmenin yararlı olduğunu ancak yeterli olmadığını düşünmektedir. İktisadi faaliyetlerin matematiksel yöntemlerle analizinin haricinde sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan da incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Hayek felsefesi sosyal bilimler özellikle de tarih ve felsefe bilgisi olmayan sadece teknik bilgilerle iktisadı anlayanların başarısız olacaklarının bir eleştiricisi özelliğindedir (Hayek, 1991). Son olarak Hayek, iktisat tarihçisi Robert Heilbroner ile 1999'da gerçekleştirdiği bir röportajda matematik ve iktisat arasındaki bakış açısını son on yıllarda bilimsel yaklaşımın iktisada işleyip hâkim olmaya başladığını söylemiştir. Bu hakimiyet tam olmasa da çeşitli türlerde matematiksel analizin bulunuşu oldukça mühim gelişmeler sebebiyle ortaya çıkmıştır. İçinde bulunduğumuz devir sadece daha çok bilgi değil aynı anda daha kompleks bilgi işlenilen bir devir olduğunu söylemiş. Bilgi dolu bir bilim devrinde yaşadığımızı belirterek "Bu yalın sayısallar, yalın denklemler ve dergi sayfalarını kaplayan sayısallar sanki bilimi andırıyor" cümlesiyle düşüncelerini anlatmaya devam etmiştir. Matematikçiliğin evrensel bir yönelim olarak göründüğü fakat bir bilimi andırmanın bilim olmaktan farklı olduğu şeklinde özetlemiştir (Heilbroner, 1999).

2.12. Milton Friedman

31 Temmuz 1912'de Amerika'da doğan Milton Friedman Rutgers Üniversitesi matematik bölümü mezunudur. Üniversitede bulunan iktisatçı hocalarından etkilenen Friedman master için branşını değiştirerek Chicago Üniversitesi'nde iktisat üzerine çalışmalar yapmıştır. Friedman Monetarizmin oluşumunda ve tanıtımında en önemli kişidir. 1976 yılında Nobel Ödülü almıştır. Nobel Ödülü almış olduğu bu çalışmasında; tüketim analizi, para teorisi üzerine olan çalışmalarından ve istikrar politikasının karmaşıklığına getirdiği çözüm önerilerinden bahsetmiştir. İktisadi çalışmaların yürütülmesinde istek yani gönüllülük esastır. Gönüllülük esası ile yapılmayan iktisadi çalışmalar tutarsızdır. Friedman'ın amacı iktisadın değer yargılarından bağımsız olarak deneysel olduğunu kanıtlamaktır. Friedman'a göre iktisat gerçek iktisadi sorunlarla uğraşmak yerine git gide matematiğin bir alt dalı haline gelmiştir (Friedman, 1999). Sorun, iktisat kuramlarının kendi içerisinde gösterdiği tutarlılığının toplumsal gerçeğin önüne geçmesi ve bu nedenle de iktisadi analizlerde matematiksel ifadelerin araç olmaktan çıkıp saplantı haline gelmesidir (Aktan ve Genç, 2020b). Friedman; paraya karşı olan arzın fiyatların genel seviyesi arasındaki ilişkileri ele almasıyla iktisatta matematik kullanımının öncülerinden ve önemli isimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Son olarak Friedman, bir söyleşide kendisine yöneltilen soruya verdiği yanıt ile matematik ve iktisat arasındaki bakış açısını şu şekilde özetlemiştir: "İktisat gerçek hayattaki iktisadi problemleri ele almaktan ziyade giderek artan biçimde matematiğin saklı bir kolu olarak ilerlemektedir." (Friedman, 1999).

2.13. Ronald Harry Coase

Ronald Harry Coase 29 Arlık 1910'da İngiltere'de doğmuştur. 1991 yılında Nobel İktisat Ödülü alan Ronald H. Coase mülkiyet hakları ve işlem maliyetleri alanlarındaki araştırma programlarına sağladığı katkılar sebebiyle bu ödülü almaya hak kazanmıştır.

Coase' in iktisadi analizi fikirlerini karmaşık metotlar kullanmaksızın kolay anlaşılabilecek biçimde sunması ve ilerletmesi onu özel kılmaktadır. Coase kuramı ile iktisat bilimine çokça fayda sağlamış olan bilim insanıdır. Bunun yanında iktisadın yöntemlerine olan tenkitleri ve yeni kurumsal iktisat okulunun oluşumunda öncü yöntemleri vasıtasıyla ilgi çekmeyi ve iktisat tarihinde rastlanmayan biri olduğunu gözler önüne serer. Bu alanda rastlanmadık olmasını matematiksel metotları kullanmamasına borçludur. Coase teorik bir çerçeve ve tarihi bir deneyim yardımıyla iktisadi analizde bir dönüşüm yapılabileceğini düşünmektedir. Söz konusu bu düşünce Coase'nin matematiksel ve ekonomi ile ilgili ifadelerin iktisatta kullanımına karşı olduğu düşüncesini de desteklemektedir. Coase, iktisadın gerçek hayatla yakından ilişkili olması gerektiğini ve iktisat içerisindeki kavram ve kuramların hayatın gerçeklerini yansıtması gerektiğini savunan bir bilim insanıdır (Madema, 1995). Bu düşüncesine rağmen Coase zaman zaman iktisat biliminin iktisadi hayatı anlamakta yetersiz kaldığını düşünen ve diğer iktisat bilimi ile uğraşan araştırmacıların, gerçek dünyadan kopuk bir sistemle pratikte yeri olmayan kavram ve kuramlarla çalışıldığını düşündüğü kara tahta iktisadının gerçek hayatta yeri olmadığını savunmaktadır. Coase, metodolojik çalışmalar yerine deneysel verilere dayanan, uygulanabilirliği olan gözleme dayalı, tecrübeye dayalı yöntemler ile zenginleşmiş çalışmaları daha çok önemsemektedir. Coase, matematiksel ve ekonomiye dayalı ifadelerin gerçek iktisadi hayatı anlamada amaç değil araç olması gerektiğini savunarak matematiksel ifade, denklem ve teorilerin iktisatta kullanımını eleştirmektedir (Aktan ve Genç, 2020b).

2.14. Paul Krugman

28 Şubat 1953'de New York'ta dünyaya gelmiştir. İktisatta matematik kullanımını bir taraftan destekleyen diğer taraftan eleştirel olarak yaklaşan Paul Krugman; 2008 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülmüştür. Bu ödülü aldığı çalışmasında uluslararası ticaret ile iktisadi faaliyetlerin gerçekleştirildiği coğrafi bölgelerin arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İktisatçıların analiz ve verilerini yoğun matematiksel ifadelerle gerçekleştirme yöntemine karşı yapılan eleştiriler beraberinde heterodoks yaklaşımlarını da ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bu duruma örnek olarak mekânsal iktisadi analiz örneği olan "Yeni Ekonomik Coğrafya Yaklaşımı" dır. İktisat kuramını genel olarak ifade edecek olursak iktisadi faaliyetlerde mekânsal boyut ihmal edilmektedir. Ancak küreselleşmeyle birlikte iktisadın mekânsal boyutunun da önemli olduğunu vurgulamadan geçemeyiz. 1991 yılında gerçekleştirdiği "Coğrafya ve Ticaret" çalışmasında Krugman "Yeni Ekonomik Coğrafya" kavramını ilk kez kullanmıştır (Krugman, 1991). Söz konusu kavram ile ifade edilmek istenilen ticaret merkezli ölçek ekonomisiyle birlikte belirli bir bölgede kümelenme olduğudur. Bu durumunda ifade ettiği gibi Krugman'ın düşüncesi de iktisadi analizlerin matematiksel ifadelere teslim edilmemesi yönündedir. Ayrıca Krugman iktisatçıların matematiksel ifadeleri yaptıkları çalışmada gerçeğe aykırı olarak kullandıklarını düşünmektedir. Bu duruma ek olarak Krugman, 1998'de yayınlamış olduğu eserinde pek çok iktisat ile uğraşan araştırmacının iktisat ile ilişkisi olmamasına rağmen matematiksel modelleme ile uğraştığı ve bu durumda konunun ekonomik öneminin olmadığının açık

olduğunu ifade etmiştir. Kısaca Krugman, matematiği kullanırken iktisatla bütünleştirip matematiksel ifadelerin sadece araç olarak kalması gerektiğini savunun bir bilim insanıdır (Aktan ve Genç, 2020b).

2.15. Paul Michael Romer

Ünlü iktisatçı Paul Michael Romer 6 Kasım 1955'te dünyaya gelmiştir. Teknolojik yenilikleri uzun vadeli makroekonomik analize entegre ettiği için 2018 yılında (William Nordhaus ile) Nobel Ödülü almaya hak kazanmıştır. Paul Michael Romer matematiksel yöntemlerin iktisatta kötüye kullanımını yani akademik siyaseti bilim gibi gösterme aldatmacasını "mathiness" ile ifade etmiştir (Romer, 2015). Romer'e göre iktisatta olguların matematiksel yöntemler kullanılarak açıklanmaya çalışılması olguyu gerçeklikten uzaklaştırmakta ve soyutlama sürecini başlatmaktadır. Matematik, akademik siyasetin olarak nitelendirilebilir ve bilim gibi görünmesine izin verir. Hatta bu bağlamda yapılan hatalar bile görmezden gelinerek bilimden uzaklaşılır. Romer'e göre iktisat kuramcılarının soyutlamaları keşfetmek için kullandıkları matematiği açıklıkla, titizlikle ve hassasiyetle yaptıklarında risk taşımamaktadır (Romer, 2015).

2.16. Alfred Marshall

Döneminin en etkili iktisatçısı Alfred Marshall, 1842 yılında Londra'da doğmuştur. Cambridge Üniversitesi'nin bir okulu olan St.John's College'de matematik eğitimi almıştır. Neoklasik iktisadın ve Cambridge Okulu'nun kurucusu olan Marshall'ın "Principles of Economics" (İktisadın İlkeleri) isimli kitabı uzun bir süre ders kitabı olarak İngiltere'de okutulmuştur. İktisadın bütün metotları kullanabileceğini düşünen Cambridge Üniversitesi'nde matematik alanında profesör olan Alfred Marshall "Matematikçiler Jüpiter'in uydusunun bile Jüpiter'in arkasına saklanacağı anları gösteren bir hesaplama yapabilirler ancak yerçekimi kadar istikrarlı bir şekilde hareket eden ve tam olarak ölçülebilen hiçbir ekonomik eğilim yoktur ve sonuç olarak, kesinlik açısından yerçekimi yasasıyla karşılaştırılabilecek hiçbir ekonomi yasası yoktur." ifadelerini kullanarak aslında matematiğin iktisadı tam anlamıyla açıklayamayacağını dile getirmiştir (Marshall, 1890). Ayrıca "Soruna salt matematiksel bir bakış açısıyla bakan Jevons, tüketicilerin elindeki tüm metaları sermaye olarak sınıflandırmakta haklıydı. Ancak bazı yazarlar, bu öneriyi büyük bir ustalıkla geliştirirken, onu büyük bir ilke olarak ele almışlardır ve bu yargıda bir hata gibi görünüyor. Gerçek bir orantı duygusu, geleneksel söylemde hiç dikkate alınmayan ve popüler geleneklere karşı gelmeden tanımlanamayan ikincil öneme sahip ayrıntıların aralıksız sıralanmasıyla işimizi zorlamamamızı gerektirir." cümleleriyle de Jevons'un bakış açısına karşı düşüncelerini ifade etmiştir (Marshall, 1890).

Alfred Marshall'a göre iktisatta kesin düşünce alışkanlıklarının artması, insanları akıl yürüttükleri öncülleri açıkça ifade etme konusunda daha dikkatli hale getirmiştir. Bu artan özen kısmen bazı yazarların matematiksel dil ve matematiksel düşünce alışkanlıklarının uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Karmaşık matematiksel formüllerin kullanılmasıyla çok şey kazanılıp kazanılmadığından şüphe eden Marshall, matematiksel düşünce alışkanlıklarının uygulanmasının büyük hizmet ettiğini düşünmektedir. Çünkü insanların,

sorunun ne olduğundan tam olarak emin olana kadar bir sorunu düşünmeyi reddetmelerine ve daha fazla ilerlemeden önce ne olduğunu ve neyin varsayılmasının amaçlanmadığını bilmekte ısrar etmelerine yol açtığını düşünmektedir (Marshall, 1890).

Marshall "İktisatta tümdengelimli akıl yürütmenin uzun dizilerine yer olmadığı açıktır. Hiçbir iktisatçı, hatta David Ricardo (1772-1823) bile bunları denememiştir. İlk bakışta, ekonomik çalışmalarda matematiksel formüllerin sık kullanımıyla bunun aksini önerdiği görünebilir. Ancak araştırma sırasında, belki de salt bir matematikçinin ekonomik varsayımları matematiksel sapmalar için kullanması dışında, bu önerinin yanıltıcı olduğu görülecektir; çünkü o zaman onun kaygısı, kullanımlarına uygun materyalin ekonomik çalışma tarafından sağlandığı varsayımı üzerine matematiksel yöntemlerin potansiyellerini göstermektir. Malzeme için hiçbir teknik sorumluluk almaz ve çoğu zaman malzemenin güçlü makinelerinin gerilimlerini taşımada ne kadar yetersiz olduğunun farkında değildir. Ancak matematik eğitimi, bazı genel ilişkileri ve bazı kısa ekonomik akıl yürütme süreçlerini açıkça ifade etmek için olağanüstü kısa ve kesin bir dile hakimiyet vererek yardımcı olur; bu gerçekten de sıradan dilde ifade edilebilir, ancak ana hatların aynı netliği ile değil. Ve çok daha önemli olan, fiziksel problemlerin matematiksel yöntemlerle ele alınmasındaki deneyim, ekonomik değişimlerin karşılıklı etkileşimi hakkında başka hiçbir şekilde eşit derecede iyi elde edilemeyecek bir kavrayış sağlar. Matematiksel muhakemenin ekonomik gerçeklerin keşfine doğrudan uygulanması, son zamanlarda usta matematikçilerin elinde istatistiksel ortalamalar ve olasılıkların incelenmesinde ve ilişkili istatistiksel tablolar arasındaki uyum derecesinin ölçülmesinde büyük hizmetler sağlamıştır." cümleleriyle matematiksel yöntem ve muhakeme hakkındaki fikirlerini ifade etmiştir.

Marshall'ın eğitim gördüğü üniversitedeki müfredatın ağırlıklı olarak matematiksel uygulamalar içermesi nedeniyle matematiksel iktisat ile yakından ilgilenmiştir (Weintraub, 2002). Dönemin önde gelen uzman matematikçilerinden olan Marshall iktisadi analizlerde matematiğin kullanımının yararı ile ilgili şüphelere sahiptir. Bu nedenle yayınlamış olduğu İktisadın Prensipleri adlı eserinde matematiksel ifadeleri ve teoremleri ana metinlerinde değil dipnot ya da eklerde kullanmayı tercih etmiştir (Aktan ve Yılmaz Genç, 2020b).

İktisat ilkelerinde kullanılan matematiksel ifadeler kişilerin şahsi düşüncelerini netleştirmesi açısından önemli olduğunu düşünen Marshall iktisadi sonuçların günlük hayatta pratik sorunları aydınlatmasının zaruriyeti açısından net olması için matematiğin lüzumsuz olduğunu öne sürmektedir (Aktan ve Yılmaz Genç, 2020b). Marshall'a göre iktisat ve insan anlayışı arasındaki uyumlu ilişki matematiğe ihtiyaç duyulmadan diğer sosyal bilimlerin alt dalları aracılığıyla ifade edilebilmektedir (Pigou, 1925).

Marshall matematiğe ve iktisatçıların matematik bilmelerine çok önem vermesine rağmen matematiksel modeller kullanma çabasının gerçekliğin göz ardı edilerek gerçekten uzaklaştırdığını düşündüğünden iktisadi bilimlerde matematik kullanımı hususunda çok dikkatli olunması gerektiğini düşünmektedir (Buğra, 2010).

Özetle Marshall'ın iktisattaki matematik hakkındaki düşüncelerini "Benim görüşüme göre, rakamlarla ifade edilebilecek yapıda olsun ya da olmasın, her iktisadi olgu diğer pek çok

olguyla neden-sonuç ilişkisi içindedir. Bu olguların hepsini rakamsal olarak ifade etmek hiçbir zaman mümkün olmadığına göre, bunun mümkün olduğu olgulara kesin matematiksel yöntemlerin uygulanması neredeyse daima vakit kaybından ibarettir; pek çok durumda da kesinlikle yanıltıcıdır. Bu türden çalışmalar hiç yapılmamış olsaydı, dünya daha fazla ilerlemiş olurdu." cümleleriyle ifade edebiliriz (Marshall, 1996).

2.17. Joan Robinson

Marshall'ın yanı sıra iktisatta matematiksel araştırmalara karşı olan bir diğer iktisatçı da alanında ünlü olan Joan Robinson'dur. 1903-1983 yılları arasında yaşayan İngiliz iktisatçı, diğer iktisatçılar tarafından varsayımlar yaratılırken olayların gerçeklikten koparılarak matematiksel yöntemlerle analiz edilmesini eleştiren "İktisat Önemli bir Konudur: Bir İktisatçının Matematikçilere, Bilim Adamlarına ve Sade İnsanlara Bir Özür Mesajı"[5] başlıklı monografi yazmıştır (Aktan ve Yılmaz Genç, 2020b).

Tarihsel araştırmalara çok önem veren ünlü iktisatçılardan Robinson'a göre matematiksel mantık, güçlü bir düşünce aracıdır, ancak iktisattaki uygulaması genellikle dairesel argümanları cebire eklemekten başka bir şey olmadığından matematiksel formalizmin büyük ölçüde gereksiz olduğunu düşünmektedir (Robinson, 1951).

Robinson'a göre uzun dönem gelecekteki bir tarih olmadığından bugünle ilişkilendirilemez bu nedenle de gerçek tarihe uygulanabilen bir modelin dengeden çıkabilme özelliği olmalıdır. Bu düşüncesinden yola çıkarak iktisatta uygulanamayan matematiksel modellemeler sadece zaman kaybıdır, gereksizdir. İktisadın ciddi bir kavram olarak incelenmesini hak ettiğini ve bunun da sadece tarihsel analizle sağlanabileceğini savunan Robinson, "Uygulanması söz konusu olmayan modeller kurmak tamamen aylak bir eğlenceden ibarettir. İktisat sadece tarihi yorumlamak ile ciddi bir bilim olma hüviyetini kazanabilir. " cümleleriyle iktisattaki model çalışmaları üzerindeki düşüncelerini açıkça ifade etmiştir (Aktan ve Yılmaz Genç, 2020b).

[5] Joan Robinson, 1932. Economics is a Serious Subject: the Apologia of an Economist to the Mathematician, the Scientist and the Plain Man. La Trobe University, the Borchardt Library.

SONUÇ

İktisat biliminde matematiğin kullanımı bilim adamlarını farklı bakış açılarına göre ayırmıştır. Bazı iktisatçılar iktisatta matematiğin var oluşunun iktisadı yüceltip değerine değer kattığını savunurken bazı iktisatçılar da iktisatta matematiksel ifadeleri kullanmanın iktisadın önüne geçtiğini savunmaktadır. Bu durumda ifade edilmek istenen iktisadın içerisinde matematiğin amaç veya araç olarak kullanılmasıyla görüş farklılığına yol açmasıdır. Elbette matematiğin iktisatta bulunmasına tamamen karşı olmayıp sadece gerekli yerlerde kullanılması gerektiğini savunan bilim adamları da vardır. Bu düşünürler iktisatta matematiğin varlığıyla iktisadi siyaset yapılmasına karşıdırlar.

İktisadın sosyal yapısı olduğu kadar sayısal yani mantıksal ve matematiksel bir yapısı da vardır. Bu iki alan birbirinden ayrılmaz bir bütün olduğu için iktisat bu denli önemli ve saygın bir bilimdir. İktisadın temelinde insan ve düşünce olduğundan sosyal ve felsefi yapısı asla geri planda kalmamalıdır ancak çalışma alanı gereği matematik ve mantıkla birleşiktir. Matematiksel modellerin kullanımıyla, gerekli analizlerin yapılmasıyla iktisada nicel bir boyutta katılmalıdır. Her bilimde olduğu gibi, farklı bilimlerle desteklenerek yapılan çalışmalar yayınlarının değerini artırmaktadır. Yani iktisadi çalışmalarda matematik araç olarak yer aldığında çalışma multidisipliner olacağından değerine değer katılacaktır. Ancak bu yorum iktisatta matematiğin kullanılmadığı çalışmaların kullanılan çalışmalara oranla geri planda kaldığı anlamı taşımamaktadır.

KAYNAKÇA

Aktan, C. C., Yılmaz Genç, S. (2020a). İktisatta Formalizm, Aksiyomatizasyon, Optimizasyon ve Matematizasyon Akım. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12 (2), 233-262.

Aktan, C. C., Yılmaz Genç, S. (2020b). İktisadın Matematizasyonu -Marshall'dan Keynes'e; Mises'den Hayek'e, Buchanan'dan Coase'a: Matematiksel İktisada Yönelik Eleştiriler. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 161-189.

Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, (2012). İktisada Giriş, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ISBN: 978-975-442-232-0, http://www.mku.edu.tr/files/1020-252d2894-f998-411c-9950-959c3c250aa7.pdf, (ET: 09.10.2022).

Arrow, K. J. & Debreu G. (1954). Existence Of An Equilibrium For A Competitive Economy, Econometrica, 22(3), 265-290, http://math.uchicago.edu/~shmuel/AAT-readings/Econ%20segment/Arrow-DeBreu.pdf .

Baloğlu, B. (2011). İktisadın Sosyal Boyutu. Istanbul Journal of Sociological Studies, 0 (29) , 99-119 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9531/118972.

Bilsem. (2017). Bilim Sanat Merkezi, Sıra Dışı Bir Deha John Forbes Nash, 16.10.2017. https://www.bilsemonline.com/blog/sira-disi-bir-deha-john-forbes-nash, (ET: 05.11.2022).

Bjerkholt, O. & Kurz, H. D. (2006). "Introduction: the History of Input–Output Analysis, Leontief's Path and Alternative Tracks". *Economic Systems Research*. **18** (4): 331-33. doi:10.1080/09535310601020850. ORCID 153703314.

Bjerkholt, O. (2016). Wassily Leontief and the discovery of the input-output approach. Available at SSRN 2884686.

California University. The University of California, in Memoriam Gerard Debreu, Professor of Economics and Mathematics, Emeritus UC Berkeley. (https://senate.universityofcalifornia.edu/_files/inmemoriam/html/gerarddebreu.html), (ET: 24.11.2022).

Debreu, G. (1959). "Theory of Value An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium," Yale University Press, New Haven, https://cowles.yale.edu/sites/default/files/files/pub/mon/m17-all.pdf .

Dogru, B. (2013). Analysis of Problems In Caucasia Using Arrow's Impossibility Theorem.

Doğruel, F. (2012). İktisat Öğretiminde Matematik. Discussion Paper, No. 2012/48, Turkish Economic Association, Ankara.

Ersel, H. (2009). Samuelson İktisadı Yeni Ufuklara Taşıdı. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 21.12.2009. (Bu köşe yazısı 21.12.2009 tarihinde Referans Gazetesi'nde yayınlanmıştır.) https://www.tepav.org.tr/tr/kose-yazisi/s/1270.

Feldstein, M., & Horioka, C. (1992). The Solow growth model. Quarterly Journal of Economics, 107(2), 407-437.

Friedman, M. (1999). Conversation with Milton Friedman. B., Snowdon and H. Vane (eds.). Conversations with Leading Economists: Interpreting Modern Macroeconomics. Cheltenham: Edward Elgar.

Frisch, R. (1995). Editor of Econometrica 1933-1954, Econometrica, Vol. 63, No. 4 (Jul., 1995), pp. 755-765, https://www.jstor.org/stable/2171799, (ET: 28.10.2022).

Hayek, F. A. (1974). The Pretence of Knowledge, Prize Lecture. Nobel Prize.org. Nobel Media AB 2019. Fri. 19 Jul 2019. https://www.nobelprize.org/prizes/economicsciences/1974/hayek/lecture/

Hayek, F. A. (1991). On Being An Economist. In: W. W. Bartley and S. Kresge (eds.), The Trend of Economic Thinking; Essays on Political Economists and Economic History, Volume III, London: Routledge.

Heilbroner, R. (1999). "The End of the Dismal Science?". Challenge Magazine. May–June.

Hicks, J. R. (1980). "IS-LM: Bir Açıklama." Post Keynesyen Ekonomi Dergisi, Cilt. 3, Sayı 2, 139-54.

Iverson, K. E. (1954).*Machine Solutions of Linear Differential Equations Applications to a Dynamic Economic Model, Ph.D. Thesis*. Harvard University.

Jevons, W. S. (1888). The Theory of Political Economy, London: Macmillan, 3rd ed. 29.02.2020.

Kaleci, A. G. F. & Buluş, A. (2016) Matematik İktisadı Ele Mi Geçiriyor? I. Internatıonal Socıal Scıences And Muslıms Congress / Issmc-2016.

Klein, P. G. (2004). FA Hayek: Avusturyan Ekonomist ve Sosyal Teorisyen. Piyasa Dergisi, Sayı: 11, 71-83.

Krugman, P. (1991). Geography and Trade Cambridge: The MIT Press.

Lay, D. C. (2003). *Linear Algebra and Its Applications* (Third ed.). Addison Wesley. p.*1.ISBN0-201-70970-8*.

Leontief, W. (1966). Input-Output Economics (Scientific American, 1951) reprinted in Input-Output Economics.

Maas, H. (2014). Economic Methodology: A Historical Introduction. (Translated by Liz Waters).

Marshall, A. (1890). Principles of Economics, 8th. Ed. Macmillan, (The Online Library of Liberty A Project Of Liberty Fund, Inc.)

Marshall, A. (1996). The Correspondence of Alfred Marshall, 2. vol, Ed. John K. Whitaker, Cambridge: Cambridge University Press. s. 306. Alıntıyı şu kaynaktan aktarıyoruz: Can Madenci, "Marshall ve Karatahta İktisadı", İktisadiyat, 23.02.2015. http://www.iktisadiyat.com/2015/02/23/marshall-ve-karatahta-iktisadi/

Nobel Ekonomi Ödülü, (1969). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1969, 6 Temmuz 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1969/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1970). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1970, 11 Haziran 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1970/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1972). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1972, 22 Ekim 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1972/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1974). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1974, 28 Eylül 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1974/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1976). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1976, 12 Nisan 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1976/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1983). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1983, 28 Ekim 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1983/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1986). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1986, 12 Ekim 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1986/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1987). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1987, 28 Ekim 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1987/ summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1991). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1991, 28 Ekim 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1991/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (1994). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 1994, 17 Ekim 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://web.archive.org/web/20081017212643/http://nobelprize.org/nobel_prize s/economics/laureates/1994/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (2008). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 2008, 14 Ekim 2008 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2008/summary/.

Nobel Ekonomi Ödülü, (2018). Nobel Foundation. Nobelprize.org/Nobel Ekonomi Ödülü 2018, 21 Mayıs 2020 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (ET: 28.10.2022), https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2018/summary/.

Nobelprize (20 Mayıs 1989). 2013-07-28 tarihinde alındı, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1972/hicks-autobio.html, (ET: 30.10.2022).

O'Connor, J. J. & Robertson, E. F. (2010). "Reinhard Selten", www-history.mcs.st-and.ac.uk, November 2010. Retrieved 2016-09-03, https://mathshistory.st-andrews.ac.uk/Biographies/Selten/.

O'Connor, John J. Robertson & Edmund F., (2015). "Jan Tinbergen", MacTutor History of Mathematics Archive, University of St Andrews, https://mathshistory.st-andrews.ac.uk/Biographies/Tinbergen/, (ET: 29.10.2022).

Önday, Ö. (2016). İktisat ve İşletme Arasındaki Farklar, https://www.researchgate.net/publication/319801038_IKTISAT_VE_ISLETME_ARASINDAKI_FARKLAR, (ET: 08.09.2022).

Polenske, Karen R. (2004). Leontief's 'magnificent machine' and other contributions to applied economics. Wassily Leontief and Input-Output Economics. Cambridge University Press. p. 12. ISBN 9781139450461.

Pigou, A. C. (1925). Memorials of Alfred Marshall. Augustus M. Kelley, 1966. New York.

Robinson, J. (1951). Collected Economic Papers (Vol. 1). Oxford: Blackwell.

Robinson, J. (1962). A Neo-Neoclassical Theorem. In: Essays in the Theory of Economic Growth (pp. 120-136). Palgrave Macmillan, London.

Robinson, J. (1974). What Has Become Of The Keynesian Revolution?. Challenge, 16(6), 6-11.

Robinson, J. (1978). Contributions to Modern Economics. Oxford: Blackwell.

Romer, P. M. (2015). Mathiness in the Theory of Economic Growth. American Economic Review, 105(5), 89-93.

Sam, R. (2016). "Oyun Teorisindeki Adımları Nobel'e Yol Açan Reinhard Selten, 85 yaşında Öldü", New YorkTimes, 2 Eylül 2016. Erişim tarihi: 2016-09-03, https://www.nytimes.com/2016/09/04/business/economy/reinhard-selten-whose-strides-in-game-theory-led-to-a-nobel-dies-at-85.html.

Sarfati, M. (2001). İktisat 'Bilimi Üzerine Tartışma. İktisat Dergisi, S. 415, (syf 5-9).

Selten, R. (1965). Spıeltheoretısche Behandlung Eınes Olıgopolmodells Mıt Nachfrageträgheıt: Teıl I: Bestımmung Des Dynamıschen Preısgleıchgewıchts, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft / Kurumsal ve Teorik Ekonomi Dergisi bd. 121, H. 2. (Nisan 1965), s. 301-324 (24 sayfa) Yayınlayan: Mohr Siebeck GmbH & Co. KG, https://www.jstor.org/stable/40748884 .

Selten, R. (1975). "Kapsamlı Oyunlarda Denge Noktaları İçin Mükemmellik Kavramının Yeniden İncelenmesi." *Uluslararası Oyun Teorisi Dergisi* 4 (1): 25-55. HW Kuhn'da (ed.) yeniden basılmıştır. *Oyun Teorisinde Klasikler* Princeton University Press. 1997: 317-54, https://doi.org/10.1007/978-94-015-7774-8_1 .

Selten, R. & Tietz, R. (1980). "Zum Selbstverständnis der experimentellen Wirtschaftsforschung im Umkreis von Heinz Sauermann." *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 136 (1) (March): 12–27. http://www.jstor.org/stable/40750195.

Sir John Hicks. Londra Ekonomi Okulu. 13 Mart 2009. https://sandbigbox.com/wiki/tr/John_Hicks, (ET: 08.07.2012).

Solow, R. M. Robert Solow's theory. Robert Solow; nobel laureate nobel prize research subject robert solow.

Solow, R. (1973). Robert Solow, Address to Eastern Michigan University Honors College, 1973.

Solow, R. (2010). "On Paul Samuelson". Challenge. 53 (2): 113–116. doi:10.2753/0577-5132530207.

Wassily W. Leontief (1936). "Quantitative Input and Output Relations in the Economic System of the United States". *Review of Economics and Statistics*. **18** (3): 105–125. doi:10.2307/1927837. JSTOR 1927837

Weintraub, E. R. (2002). How Economics Became a Mathematical Science. Duke University Press.